العلاقات العامة والإنسانية

في ظل عالم متغير





إعداد الدكتور

محمد علي أبو العلا قنديل

مدرس علاقات عامة

كلية الآداب - قسم الإعلام

جامعة كفر الشيخ





العلاقات العامة والإنسانية
في ظل عالم متغير

إعداد

دكتور/ محمد على أبو العلا

مدرس علاقات عامة

كلية الآداب – جامعة كفر الشيخ

دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع
دار الجديد للنشر والتوزيع

٦٥٩.٢
ا . م

أبو العلا ، محمد علي .

العلاقات العامة والإنسانية في ظل عالم متغير / محمد علي أبو العلا.-
ط١.- دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دار الجديد للنشر والتوزيع.
١٧٢ ص ؛ ١٧.٥ × ٢٤.٥سم .
تدمك : 7 - 694 – 308 – 977 – 978
١. العلاقات العامة.
أ. العنوان .

رقم الإيداع : ٩٣٧٠ .

الناشر : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع
دسوق – شارع الشركات– ميدان المحطة – بجوار البنك الأهلي المركز
هاتف– فاكس : ٠٠٢٠٤٧٢٥٥٠٣٤١ محمول : ٠٠٢٠١٢٧٧٥٥٤٧٢٥–٠٠٢٠١٢٨٥٩٣٢٥٥٣
E-mail: elelm_aleman2016@hotmail.com & elelm_aleman@yahoo.com
النـــاشـــر : دار الجـــديد للنشـــر والتـــوزيع
تجزءة عزوز عبد الله رقم ٧١ زرالدة الجزائر
هاتف : ٢٤٣٠٨٢٧٨ (٠) ٠٠٢٠١٣
محمول ٦٦١٦٢٣٧٩٧ (٠) ٠٠٢٠١٣ & ٧٧٢١٣٦٣٧٧ (٠) ٠٠٢٠١٣
E-mail: dar_eldjadid@hotmail.com

فهرس

فهرس ٣

الفصل الأول تعريف العلاقات العامة ٤

الفصل الثانى طرق تنظيم العلاقات العامة ٣٨

الفصل الثالث العلاقات العامة والاتصال والنظريات ... ٧٢

الفصل الرابع العلاقات العامة والمجتمع الإنسانى.... ١٥٤

قائمة المصادر والمراجع.................................. ١٨٢

الفصل الأول
تعريف العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة.

ثانياً: طرق تنظيم عمل العلاقات العامة.

تعريف العلاقات العامة :-

كثيرا ما يحدث الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة. فقد يتصور البعض أن مفهوم العلاقات العامة في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول النامية يختلف عن مفهومها في الدول المتقدمة.

والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية. كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط وتنفيذ البرامج والتقويم لا تحتمل الاختلاف باختلاف الأنظمة أو المؤسسات.

ويحدث الاختلاف في الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه. فالأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة تسعى للربح تختلف عن الأهداف التي تحددها إدارة علاقات عامة في مؤسسة أخرى لا تسعى إلى الربح على الرغم من وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما ، كذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول الذي ينعكس بدوره على طبيعة أهداف العلاقات العامة في هذه الدول أو تلك[١].

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات

---

(١) علي عجوة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،القاهرة،عالم الكتب ٢٠٠٠،ص ص ١٤-١٥

العامة فإن هناك سمة مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلا ف الأسلوب أو التفاصيل بين تعريف وآخر.

فقد عرف كانفيلد ومور (Canfield and Moore) العلاقات العامة بأنها "الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور تكسب ثقته وتفاهمه " ويؤكد كانفيلد ومور في شرحها لهذا التعريف على أهمية الاتصال المزدوج في تحقيق التفاهم بين أي مؤسسة وجماهيرها وأن الثقة بين الطرفين لا تتحقق بسهولة، وإنما تحتاج إلي جهود مستمرة .

وكذلك فإن العلاقات العامة ليست بديلا عن الإدارة الجيدة أو علاجاً للسياسات القاصرة أو المنتجات السيئة أو الخدمات الرديئة. فالإنفاق على العلاقات العامة في هذه الأحوال يضيع سدى لأنه لن يحقق أي نتائج طيبة للمؤسسة[١].

ويرى بول جاريت (Paul Garrett) الذي تولى مسؤولية العلاقات العامة في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه[٢].

ويرى ساليفان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أنها

---

(١) المرجع السابق ص١٥
(٢) علي عجوة: الأسس العلمية للعلاقات العامة،القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠ ص٢٣

"وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع" .

وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها".

وقد توصلت جمعية العلاقات العامة الدولية إلى التعريف التالي "للعلاقات العامة وهي "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على والتأييد وذلك من خلال: قياس اتجاه الرأى العام لاستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط[١].

فالعلاقات العامة كما يذهب إليها "ركس هارلو" "Rexe Harlow" "هي علم وفن يستند إلى أسس علم الاجتماع الإنساني ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة إنما

(١) المرجع السابق ص ص٢٣-٢٤

في حياتهم الجماعية" من هذا التعريف يتضح أن "هاريو" يعترف بإتباع العلاقات العامة المنهج العلمي في البحث ،ومن جهة أخرى يضفى عليها صفة الفن، وهو المصطلح الذي يشير إلى المهارة في أداء العمل، والذي تندمج فيه المعرفة بالخبرة.(٢)

ويعرفها "ادوارد بيرنيز" "Edward Bernys" بأنها فن استخدام المعلومات عن طريق الإقناع والتكييف لكسب التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما.

والواضح أن بيرنيز يستهدف للعلاقات العامة ثلاث مهام هي: التكييف(التوافق) ونقل المعلومات (الاتصال) والإقناع (الديمقراطية) فالتكييف مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع بمعنى التوافق وهو عامل أساسي في العلاقات العامة تستند عليها الجماعات والهيئات في تشكيل مجتمع متجانس سواء داخل المنظمات أو خارجها.

أما نقل المعلومات أو الاتصال فبديهي أن نقل المعلومات لا يقتصر على كونه عملا من أعمال الإعراب عن رأي أو إبراز حقيقة، فنقل المعلومات مهمة معقدة تستهدف تحقيق غرض معين مستعينة في ذلك بوسائل وأساليب الاتصال واستفتاءات الرأي، كل ذلك جعل الاهتمام يتركز على الكيفية التي يكتسب بها الناس آراءهم أما

---

(٢) السيد حنفي عوض العلاقات العامة،الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية،القاهرة، المعارف ١٩٨٣ ص١١.

الإقنـاع وهـو أن الأسـاس الثالـث الـذى تـنهض عليـه العلاقـات العامـة فيذهب إلى إقناع الناس بوجهة النظر المطروحة عليهم تخدم مصالحهم الذاتيـة وإقنـاعهم بوجـوب إخضـاع هـذه المصـالح للصـالح العـام وهـذه الوسيلة وهى الإقناع تعد جزأ لا يتجزأ من نظام الحياة الديمقراطية الذى يكفل حرية القول والاجتماع والصحافة[١].

ومـن أبـرز محـاولات التقنـين العلمـى للعلاقـات العامـة محاولـة إدوارد روبينسون٠٠٠ Robinson رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكى الذى قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية التى صادفت رجال العلاقات العامة فى عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة، **ومـن هـذه الدراسـة توصـل روبينسـون إلـى حاجـة العلاقـات العامة للعناصر الستة التالية**[٢].

١- فهم عملية الاتصال من الناحية النظرية والتطبيق فالاتصال هو الوظيفة الأولى لرجل العلاقات العامة فى المؤسسات المختلفة والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم .

٢- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلـب فهـم السـلوك البشـرى الـذى يعتبـر الموضـوع الرئيسـي للدراسات الاجتماعية والنفسية.

---

(١) المرجع السابق، ص ١٣.

(١) على عجوة : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق،مرجع سابق،ص ص ١٦-١٧

٣- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى رجال العلاقات العامة.

٤- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا فبرامج العلاقات العامة لابد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة كما أن سياسات المؤسسة التى يجب أن تلتقى مع مصالح الجماهير المختلفة والتى يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة.

٥- أهمية العنصر الأخلاقى فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة وإحساسها بمسؤوليتها الاجتماعية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.

٦- ضرورة التعرف على راجع الصدى (Feed back) لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها فى تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها.

ويمكن النظر إلى العلاقات على أنها العلاقات مع الجمهور واكتساب ثقته وتأييده وهى تعد برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التى تهدف إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وكيفية التأثير فى تلك الاتجاهات وتشكيلها بهدف تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل[١].

(١) صفوت محمد العالم: فنون العلاقات العامة،ط١،القاهرة، دار الهانى للطباعة والنشر،٢٠٠٢،ص١٧ .

خصائص العلاقات العامة:

فى ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هى[1]:

- العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أى منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التى ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغى أن تلعب أيضا دورا اجتماعيا ولهذا فعليها أن تضع الصالح العام فى المقام الأول بالنسبة للموضوعات التى تتعلق بسلوك المنظمة.
- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بكل تشكل عنصرا أساسيا فى أنشطة المنشأة، فهى ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- العلاقات العامة وظيفة تتطلب عند ممارستها تطبيق العملية الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وذلك للوصول التى تسعى إليها بكفاءة وفاعلية.
- العلاقات العامة وظيفة تحرص باستمرار على وجود قنوات اتصال مفتوحة بين الهيئة وجماهيرها حتى تضمن استمرار التفاهم بين المنظمات وجماهيرها.

(٢) د. محمد منير حجاب، د. سحر محمد وهبى: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل البحثى، القاهرة، دار الفجر والتوزيع ١٩٩٢، ص ٣٥: ٣٧.

- العلاقات العامة نشاط مستمر وذات طابع وقائى وعلاجى فى نفس الوقت وأى نشاط له صفة الاستمرارية لابد له من توافر عنصرين أساسيين لكى ينجح:
- أن يكون مخططا أن يبنى العلم ويستهدف تحقيق غايات بعيدة.
- أن يكون هناك أسلوب لقياس فعاليته وتعديله وفقا للظروف.
- العلاقات العامة نشاط جوهرة الاتصال ذو الاتجاهين، فهى تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعينة من خلال أجهزة الاتصال المختلفة، ومن ثم فهى تتسم بالديناميكية والحيوية وقوة التفاهم بين الطرفين.
- العلاقات العامة نشاط يركز على النواحى لمشرقة فيبرزها ويشرح ويعلل النواحى الأقل إشراقا.
- العلاقات العامة وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق، وتقوم على الصراحة والأخلاق الفاضلة، ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل فذاك هو أساس فشلها.
- أن الرأى العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسى، وذلك من خلال التأثير على اتجاهات الرأى العام وكسب تعاطفه وتأييده، بنما يحقق الصالح العام والتوازن بين أهداف المنظمة من ناحية والأهداف الشخصية للعاملين بها من ناحية أخرى، وأهداف جميع الأطراف المرتبطة بها من ناحية ثالثة.

- العلاقات العام وظيفة تهدف من خلال برامجها وأنشطتها المتنوعة إلى تدريب الجماهير على المشاركة فى المسئوليات الاجتماعية، عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وجهودها والعقبات التى تصادفهم، وبالتالى فهى تعد ظاهرة اجتماعية تحدد وتؤكد على المسئولية الاجتماعية للمنظمات نحو المجتمع الذى تتواجد فيه.
- القصيد فالعلاقات العامة نشاط مقصود ومرسوم للأحداث تأثير مرغوب فى وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- العلاقات العامة هى همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضرورى لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.
- يعتبر القبول والرضا مطلبا أساسيا لا بد من توافره حتى تتمكن المنظمة من الاستمرار فى مزاولة نشاطها.
- ترتكز العلاقات على حقيقة علمية مؤداها أن الإنسان هو كائن اجتماعى بطبيعته وأنه لا يمكن أن يعيش فى عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهى الأخرى لا تستطيع أن تعيش بمعزل عن المجتمع الذى توجد فيه ولذلك يعتبر الإنسان هو محور اهتمام العلاقات العامة.
- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية ذلك لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة

وتكوينات نفسية متغيرة لذلك فهى تحتاج إلى متخصصين للممارسة أنشطتها المختلفة.

- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون الآخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية ولاقتصادية والاجتماعية.. الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- توضع خطط وبرامج العلاقات العامة فى إطار السياسة العامة للدولة، وخططها للتنمية، وبالتالى يكون للعلاقات العامة إسهاماتها الواضحة فى تحقيق أهداف المجتمع.
- العلاقات العامة وسيلة هامة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة وللقيام بمسئوليات مطلوبة.
- العلاقات العامة توجه برامجها إلى كافة الجماهير، فهى لا تفرق بين فئة من الجماهير وأخرى بسبب الدين أو الجنس أو اللغة أو لمعتقدات.
- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفى العلل ويدارى العيوب وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التى تبنيها لا ينمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضرورى وحيوى لنجاح هذا البرنامج، وأن اختيار الوقت المناسب يعتمد على حسن الإدارة وكثرة المران وطول المراس، وكلها مواصفات مطلوبة فى خبير العلاقات العامة.
- وأخيرا، تستعين العلاقات العامة بالخبراء فى مختلفة فروع المعرفة عند وضع خططها حتى تضمن لبرامجها أكبر فاعلية ممكنة.

-المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة:ـ

ويحدد د/ صفوت محمد العالم فى كتابه فنون العلاقات العامة مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالعلاقات العامة **وهى:**

١- العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:ـ

ويقصد بالعلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر والتى وجدت مع العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط والصلات، ويعنى إصلاح العلاقات الإنسانية بطبيعة العلاقات فى محيط العمل حيث قام فريدريك تايلور بدراسات العمل والفرد العامل إذ أن جوهر العلاقات الإنسانية هو مدى إيمان الإدارة واعترافها بالجوانب النفسية والمعنوية للأفراد، وتحقيق رفاهيتهم وخلق مناخ نفسي إيجابى يدعم الثقة والتعاون المتبادل بين الأفراد والإدارة بما يحقق الرضا الوظيفى وزيادة الإنتاجية.

ولا يمكن الفصل النهائى بين العلاقات العامة والإنسانية إذ أن الهدف من كليهما تحقيق العلاقات الرشيدة السوية لصالح الفرد والمؤسسة والمجتمع. وتمتاز العلاقات العامة بالعمومية والاهتمام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات على أسس علمية ورعاية العلاقات الإنسانية وكسب ثقة الجماهير وتفاهمها وتحقيق التكيف الاجتماعى والاهتمام بالجماهير على المستوى الداخلى والخارجى سواء فى المجتمع المحلى أو القومى. أما العلاقات الإنسانية فهى جزء من كل وتهتم في المقام الأول بالجمهور الداخلي على اختلاف مستوياته وفئاته المختلفة.

ويتمثل الاختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية فى أن العلاقات الإنسانية نشأت نتيجة إدراك الإدارة بأن الفرد العامل إنسان يختلف عن الإله بميوله واهتماماته واتجاهاته الذاتية، أما العلاقات العامة فقد نشأت لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذى يستحق الرعاية والاهتمام بل أيضا الجمهور الخارجى الذى يتأثر بنشاطها وطبيعة عملها،أى أن العلاقات العامة لها هدف مزدوج يتمثل فى تطوير أساليب التعامل مع الجمهور الداخلى والاهتمام بالجمهور الخارجى أما العلاقات الإنسانية فتهتم بالفرد العامل بصفته منتج ولذا تقتصر على علاج المشاكل الخاصة بالعمل.

أى أن العلاقات العامة تهتم بالأسس والمبادئ والأنشطة الاتصالية التى تستهدف بناء علاقات طيبة مع جماهيرها المؤسسة

ويمتد دورها ليشتمل التنسيق فى بناء علاقاتها المتنوعة، بينما العلاقات الإنسانية فهى فن التعامل المرتكز على وضوح الرؤية فى دراسة الأفراد والجماعات وإشباع الحاجات الاجتماعية والتنمية الاقتصادية وتوفير البيئة المريحة فى مجال العمل ومراعاة القوانين والمعايير الاجتماعية والقيم الإنسانية بين الإدارة والعمل.

٢- العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:.

ويقصد بالعلاقات الاجتماعية تدعيم الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد فى المجتمع وتنشأ من طبيعة اتصالهم وتبادل مشاعرهم ومشاركتهم مع بعضهم البعض وتفاعلهم فى المجتمع، وتهتم أيضا بالسلوك الاجتماعى الذى يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وأسلوب عمل الجماعة، حيث تعتبر الفئة الاجتماعية هى أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الأفراد والآخرين.

وتهتم العلاقات العامة بالسلوك الاجتماعى بهدف تفهم العلاقات الاجتماعية والفئات الاجتماعية حيث توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيما مشتركة وتتشابك وتترابط أدوارهم الاجتماعية ترابطا شديدا ويمكن فى هذا السياق أن تفرق بين نوعية من العلاقات أولهما الايجابية وهى التى تؤدى إلى الوفاق والانسجام بين مصالح

الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى بالعلاقات المجمعة أو العلاقات البناءة وثانيهما العلاقات السلبية وتتمثل مظاهرها فى الصراع والخلاف وهو الأمر الذى يؤدى إلى هدم وتفويض التنظيم الاجتماعى .

وتهتم العلاقات العامة بدراسة العلاقات الاجتماعية بنوعيها السلبى والايجابى وتستخدم البحوث العلمية فى قياس تلك العلاقات للوصول إلى أفضل وسائل وأساليب التوجيه والإقناع للتقليل من خطورة الآثار السلبية لتلك العلاقات، وتتضمن العلاقات العامة فى نشاطها جانبا اجتماعيا وإنسانيا وأخلاقيا بما يحقق فى النهاية نجاحها فى تحقيق أهدافها الاتصالية.

٣- العلاقات العامة والتسويق:.

التسويق الاجتماعى هو الوجه الآخر للتسويق التجارى الذى يهدف إلى أحداث تغيير أو تعديل فى الأداء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات الأفراد لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها[١]

ويحتاج التسويق إلى الجهود التسويقية لإدارة العلاقات العامة فى تدعيم صورة المنشأة وتحسين الانطباعات المتكونة عنها لدى

(١) فؤاده عبد المنعم البكري: التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية القاهرة،عالم الكتب،٢٠٠٧، ص ٧

الجمهور وخلق الثقة والتفاهم وبناء علاقات الوئام مما يساعد فى زيادة حجم المبيعات وزيادة إقبال الجماهير على شراء السلع والخدمات التى تقدمها المؤسسة.

٤- العلاقات العامة والإعلان:.

كلمة الإعلان (Advertising) تعنى عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان.

والاختلاف الحقيقى بين الإعلان والعلاقات العامة اختلاف فى الأسلوب، ويفرض هذا الاختلاف استخداما مختلفا لوسائل الإعلام، فالمشتغل بالإعلان يحاول معرفة عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم بوسائل الإعلام أما المشتغل بالعلاقات العامة فيجب أن يعرف عدد الناس الذين يستطيع أن يصل إليهم عن طريق وسائل الإعلام .

والعلاقات العامة والإعلان وسيلتان لتحقيق المبيعات، أساسا،وأغراضهما الأساسية متشابهة، إلى حد أنهما يرتبطان غالبا فى حقيقة الأمر فبعض وكالات الإعلان لديها للعلاقات العامة وبعض شركات العلاقات العامة لديها أقسام للإعلان[١]

---

(١) السيد حنفى عوض: العلاقات العامة،الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية،القاهرة،دار المعارف، ١٩٨٣،ص ص ٤٦-٤٧ .

ويلاحظ أن العلاقات العامة تستخدم الإعلان باعتباره أحد الوظائف الاتصالية التى تحققها، أى أنها أكثر شمولا من الإعلان إذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التى تحدث داخل وخارج المؤسسة بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية.

إذن يتضح لنا أن الهدف الرئيسى للإعلان هو البيع أما العلاقات العامة تستهدف تحقيق الإقناع والفهم المتبادل عن طريق الإعلام والاتصال ونقل وتبادل المعلومات .

٥- العلاقات العامة والترويج:.

يمكن تعريف الترويج بأنه مجموعة الاتصالات التى يجريها المنتج بالمشترين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء، ومن أهم هذه الاتصالات البيع الشخصى والإعلان والعلاقات العامة وتنشط المبيعات كالهدايا والمعارض والمسابقات والحوافز السعرية ونوافذ العرض والهدايا الشخصية والعينات والكوبونات وغيرها.

وقد يستخدم الترويج العلاقات العامة باعتبارها أحد عناصر المزيج الاتصالى الترويجى للمشروع، كما يستخدم الترويج بعض الأدوات والأشكال الاتصالية التى تستخدمها العلاقات العامة أيضا على توظيف الأنشطة الترويجية فى برامجها وحملاتها الاقناعية والاتصالية.

وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة إذ يهدف الترويج إلى التقريب بين المنتج والمستهلك وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصى فى عملية الترويج، بينما العلاقات العامة تحرص على استخدام جميع أشكال وأساليب الاتصال والتأثير والإقناع[١].

٦- العلاقات العامة والدعاية:.

الدعاية هى تلك الجهود المقصودة للتأثير فى الغير لإقناعه بفكرة أو رأى أو كسب قضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد أو الجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك.

ويلاحظ أن تعمد أحداث التأثير هنا هو شرط أساس لوجود الدعاية فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاما لأن الرسالة الإعلامية هى تعبير عن فعل حدث أى فعل له رد فعل طبيعى ولكن يختلف عن رد الفعل المخطط لأحداثه عن طريق الرسالة التى تستهدف أحداث تأثير محدد.

ويمكن التمييز بين أنواع الدعاية على الأسس التالية:

(أ) **الدعاية البيضاء:** هى التى تخاطب الفعل والعواطف السابقة وتعتمد على المنطق فى عرض الحقائق وتكشف عن المصدر والهدف والاتجاه .

(١) صفوت محمد أمين: فنون العلاقات العامة،مرجع سابق،ص٢٦ .

(ب) **الدعايــة الســوداء:** وتلجـأ إلـى مخاطبـة الغرائـز والانفعـالات وحشـد الأكاذيـب والأوهـام دون أن تكشـف عـن مصـدرها أو تحـدد اتجاههـا أو أهـدافها مثـل الإذاعـات السـرية وحمـلات الهمس والشائعات والمطبوعات التى لا تحدد جهة الإصدار والكتابة فى الصحف بأسماء وهمية .

(ج) **الدعاية الرماديـة:** وهـى التـى تستند إلـى بعض الحقائق التـى تتسـم بالثبـات ولا يمكـن إنكارهـا لكنهـا تضـيف إليهـا بعـض الأكاذيـب وتعمل علـى التغيير والتبديل في أسلوب التعرض والتنـاول مما يشكل صعوبة فـى كشف حقيقتهـا، وهو يخلط بـين مخاطبـة العقل والغرائز وفـى بعض الأحيان قد تكشف عن مصدرها.

والعلاقات العامـة قد تستخدم الدعاية باعتبارها أحد أهم الأدوات والأساليب التى تستخدمها ولكن الهدف منها هو الارتفاع الإقناع الأمين والتأثير الايجابى فى الرأى العام لخدمة الصالح العام. إذ أن العلاقات العامــة تقـوم علــى الصــدق بمــا يخـدم مصـلحة المؤسسـة والجمهـور والمجتمع.

والعلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافها، ووظائفها تستخدم كل مـن الإعـلان والتسـويق والتـرويج والدعايـة والإعـلام باعتبارهـا كـأدوات وأساليب لنشر الحقائق والمعلومات بهدف التأثير الواعى الهادف لخدمة مصالح المؤسسة وجماهيرها.

ومن غير المقبول علميا الخلط . أو الترادف بين العلاقات الهامة وغيرها من الأنشطة والأدوات الاتصالية الأخرى .

حيث أن مجال العلاقات العامة يتسع ليشمل كل الفنون الاتصالية فى تخطيط البرامج الاقناعية والحملات الإعلامية والاتصالية إذ تعد العلاقات العامة مجالا ذو أنشطة أوسع وأشمل من تلك الفنون الاتصالية فضلا عن كونها نشاطا اتصاليا شاملا له أهداف إنسانية وأخلاقية واجتماعية واقناعية بما يخدم الجماهير والمؤسسة والمجتمع.

إذن تتضح أهمية العلاقات العامة فى أن المنشأة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التى تنتجها المؤسسة وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة فى المنشآت الصناعية على مستوى علمى عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقتها مع جمهورها الداخلى والخارجى سوف تتأثر بذلك، وقد يحث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلي القدرة واللباقة والحكمة فى معالجتها حتى لا يظهر أى رأى مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها وبخاصة فى مجالات المنافسة، والتى يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة فى مواجهة هذه الصعوبات وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك فى المنشآت الخدمية فقد تكون الخدمة التى تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها مما يصعب من

العلاقات العامة فإذا ما أهملت شركة طيران –مثلا– الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضى، أو عدم قيام طائرتها بالإقلاع فى مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، والتى تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة،بل وربما أقل.

٧- العلاقات العامة والرأى العام:.

فعلى الرغم من الصلة القوية بين العلاقات والرأى العام انطلاقا من كون الرأى العام يمثل ساحة العمل ومجال التأثير لأنشطة العلاقات العامة، وعلى الرغم من أن جهود العلاقات العامة قد استفادت من التقدم الذى طرأ على وسائل الاتصال الذى مكن من الوصول إلى قطاعات عريضة من جماهير الرأى العام، وعلى الرغم أيضا من أن السنوات الأخيرة قد شهدت اهتماما واسعا من جانب الدول المتقدمة لدراسة الرأى العام بالشكل العلمى السليم، وأنشأت لذلك العديد من المعاهد والمراكز المتخصصة فى هذا الشأن لكى تقوم بتقديم خبراتها المتطورة إلى إدارات العلاقات العامة فى المنشآت المختلفة لمساعدتها فى حل مشكلاتها لاسيما فى مجال الاتصال بالجماهير والرأى العام.

٨- العلاقات العامة والإدارة:.

هناك اختلاف كبير بين مفهوم العلاقات العامة والإدارة ويجب التمييز بينهم فالعلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية فى

المنظمات الحديثة وأنها وظيفة مهمة يصعب التخلى عنها وعلى الجانب الآخر نجد أن هذه الوظيفة تعتبر وظيفة استشارية متخصصة بمعنى أنها تقوم بتقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن كل ما يمس اسم المنظمة أو يؤثر على أنشطتها المتعددة.

والعلاقات العامة كوظيفة استشارية تعتمد في ذلك على تجميع وتحليل الآراء من الجماهير الداخلية والخارجية التى تتعامل المنظمة وذلك بشكل دائم للتعرف على أى تغيير يطرأ على اتجاهات هذه الجماهير وأرائها ثم تقوم بعد ذلك برفع توصياتها فى شكل تقارير للإدارة العليا لاتخاذ القرار المناسب.

إذن يتضح أن العلاقات العامة تقدم النصح والمشورة وترفعها إلى الإدارة العليا لكنها لا تستطيع أن تتخذ أو تصدر قرار فيما تراه مناسب ذلك لأن سلطة إصدار القرار هو من اختصاص الإدارة العليا وحدها وسلطتها تنفيذية فى نفس الوقت أما العلاقات العامة فهى استشارية فقط.

٩- العلاقات العامة والإعلام:.

على الرغم من الصلة الوطيدة التى ترتبط بين الإعلام والعلاقات العامة باعتبارها أن الإعلام يعد جزءا من أجزاء أنشطة العلاقات العامة لا يمكن الاستغناء عنه، إلا أنه مع ذلك فالإعلام لا يشمل كامل نشاط العلاقات العامة، وهذا ما يجعلنا نقوم بتوضيح الفرق بين المفهومين.

(أ) الإعلام ما هو إلا عملية نشر البيانات والمعلومات والحقائق عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها بين الفئات الجماهيرية المختلفة من خلال وسائل الاتصال المتعددة بقصد تنوير الرأى العام وتبصيره بمجريات الأمور.

إذن يتضح أن الإعلام هو تعبير موضوعى وليس ذاتى بمعنى انه يقوم بتقديم الحقائق المجردة دون أى غرض اللهم إلا تزويد الجماهير بها حتى يتسنى لهم تكوين رأى عام صائب حول موضوع معين أو قضية مطروحة.

ومن هنا فإن الإعلام من الضرورى أن يبنى على الأسس التالية:-

. يخاطب العقل

. يهدف إلى التنوير والتثقيف

. يلتزم الصدق والأمانة

. يعتمد على الوضوح والصراحة

(ب) العلاقات العامة هى الفلسفة الاجتماعية للإدارة من أجل كسب ثقة وتأييد الجماهير من أجل التعامل مع المنشأة أو المؤسسة مستخدمة فى ذلك الإعلام ووسائل اتصال متعددة من أجل تحقيق أهداف معينة مخطط لها مسبقا.

. ومع ذلك فهناك خلط واضح فى الأذهان بين الإعلام والعلاقات العامة، وإذا كان الخلط هو خلط بين الاتصال كوسيلة للعلاقات العامة وبين العلاقات العامة ذاتها، فإن هذا الخلط يأخذ

كذلك صورة أخرى هى صورة الخلط بين الوسيلة والهدف.

ـ فليس الهدف الرئيسى للعلاقات العامة هو الاتصال بالرأى العام بواسطة الإعلام، فذلك الاتصال بالرأى العام بواسطة الإعلام ما هو إلا طريق مؤدى لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة وليس هو كل هدف العلاقات العامة(١).

أهداف
ووظائف العلاقات العامة

أهداف العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الأهداف التى تهدف إليها العلاقات العامة وهى:

١ـ تأسيس هوية المؤسسة أى التحديد والتنظيم والتعريف بالمؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل .

٢. تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها.

٣. معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية.

٤. تحقيق قبول اجتماعى للمؤسسة فكرتها وخدمتها وأسلوبها.

---

(١) للمزيد يرجى الرجوع إلى أحمد محمد عبد الله (العلاقات العامة والرأي العام) المفاهيم والتطبيقات الإدارية، ط ١، القاهرة،مكتبة عين شمس،١٩٩١، وسمير محمد حسين العلاقات العامة (مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية) ، القاهرة، عالم الكتب،١٩٨٢.

٥ـ تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك.

٦ـ الوصول إلى الجمهور المستهدف فى كل مكان، وزيادة عدد المتعاملين مع المؤسسة وربما نوعيتهم[١].

ولقد ارتبط الهدف الذى تسعى إليه العلاقات العامة بتقدم وتطور المجتمع ففى مرحلة سابقة كان المجتمع الإنسانى بسيطا اقتصرت العلاقات العامة على الصلات المحددة بين الأفراد والجماعات الصغيرة، وفى هذا الإطار اعتمدت العلاقات العامة على طبيعة تلك العلاقات البسيطة، واستهدفت إيجاد الصلات والتفاهم بين المنشآت أو الأفراد والمحافظة على العلاقات الطيبة مع الجمهور بدرجة يسيرة وبكل سهولة ويسر وبساطة.

ولكن مع التقدم والتطور الذى صاحب ظهور المجتمعات الحديثة وتعقد الحياة الاجتماعية أكثر، ظهرت المؤسسات الضخمة الكبرى، التى تستخدم آلاف العمال وتنتج ملابس السلع وتقدم حشدا هائلا من الخدمات فى شتى أرجاء العالم نجد أن العلاقات البسيطة والصلات المحدودة أصبحت معقدة أو مركبة لا تستطيع أن يفهمها الأفراد وحدهم مهما بلغت درجة ثقافتهم ومعلوماتهم لذا كان لابد أن يتوفر الكثير من الخبراء والمتخصصين فى دراسة العلاقات العامة، وتوجه الجهود المبذولة فى المجال إلى إجراء الدراسات العلمية

(١) مركز التمييز للمنظمات غير الحكومية، مواد فى العلاقات العامة، عدد(٥)، ١٩ أغسطس ٢٠٠٢.

المتعمقة بعد أن تعقد المجتمع الحديث، وإيلاء عناية خاصة ببحث العلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات الجمهور المختلفة وكذلك بين المؤسسات والأجهزة الحكومية والأهلية وبين جمهور المتعاملين معها[١] .

وذلك على النحو الذى يحقق الهدف الأساسى للعلاقات العامة وهو تحقيق الانسجام والتوافق فى المجتمع الحديث الذى تعتريه التغيرات السريعة والتطورات المتلاحقة فى نظم الحكم والسياسة والعلاقات الدولية والاجتماعية. بحيث تجنى المنشاة أو المؤسسة من وراء ذلك ثمارا عديدة، تتمثل فى زيادة نشاطها وسعة انتشارها ودعم قدرتها على المنافسة مع المنشآت والمؤسسات الشبيهة.

وإلى ما تقدم فإن رسالة العلاقات العامة تنطوى على تحقيق العديد من الأهداف وفقا لبرامج العلاقات العامة، حيث يتحدد لكل برنامج أهدافه المعينة التى يسعى أخصائيو ومستشارو العلاقات العامة إلى تحقيقها.

وذلك باعتبارها أن المهمة الجوهرية للعلاقات العامة هى التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته ومؤسساته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة، تحقيقا لمصالح المجتمع الحديث وهنا تكون مسئولية خبراء العلاقات العامة هى حل هذه الأزمات، وترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعى.

---

(١) اسما حسين حافظ: حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية والإعلانية، القاهرة، والثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦،ص ص١١-١٢.

ونسوق مثالا توضيحيا: فإذا تم إقامة أحد المصانع الكبرى فرضا كانت غاية أصحاب رؤوس الأموال هى تحقيق أكبر ربحية ممكنة أما العمال فيرغبون فى الحصول على أعلى أجور، وزيادتها دوريا باستمرار. بينما تريد الحكومة من جانبها أن تحصل على ضرائب مرتفعة وكافية. ويود المستهلكون أن يشتروا السلع المنتجة بأسعار زهيدة ما أمكن. وبهذا فقد تتضارب المصالح المتقابلة تضاربا ينذر بالخطر. فقد يتجه العمال إلى الإضراب عن العمل مثلا، ويمتنع المستهلكون عن الشراء. أو تضطر الحكومة إلى التدخل بالوسائل المختلفة. وهنا تأتى وظيفة العلاقات العامة كرسالة حيوية فى السعى إلى إيجاد الحلول والتنظيم والتوفيق بين المصالح المتعارضة بأسلوب علمى وحلول واقعية ترضى الأطراف ومما لا يتعارض مع المصلحة الاجتماعية العامة. وتلك هى المشكلة التى تواجهها إدارات وأجهزة العلاقات العامة بكافة المنشآت والهيئات والمؤسسات الحديثة كالأجهزة والإدارات الحكومية، المؤسسات الصناعية والتجارية الضخمة . المرافق العامة . المصارف والبنوك . أجهزة التأمين النقابات والاتحادات العمالية . الجمعيات الخيرية . الأحزاب السياسية. وغيرها الكثير والكثير. حيث تحتاج جميعا إلى دراسات دقيقة للعلاقات والصلات الإنسانية داخلها وخارجها أى تحتاج للعلاقات العامة بمفهومها ورسالتها الحديثة[1]

(١) المرجع السابق، ص١٤.

وظائف العلاقات العامة:

ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهى:

١- البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفى الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار.

وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

٢- التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

٣- الاتصال

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شئون العاملين في اختيار الموظفين والعمال

وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم.

كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فان المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشاة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات

طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنيا على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهى تمد المنشاة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

٤- التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات للعليا، كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

٥- التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها[١].

(١) http://mediacom.arabblogs.com/archive/2009/9/940262.html

كما حددت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRSA) فى بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالى[٢].

١. كتابة التقارير، والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتليفزيون، والخطب وحوار الأفلام ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

٢ـ تحرير النشرات العمالية: والصحفية وتقارير المساهمية، وسائر الخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

٣ـ الاتصال بالصحافة والراديو والتليفزيون وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحررى الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التى تتعلق بالمؤسسة.

٤. تحسين صورة المؤسسة من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التى تقام لرجال الأعمال ورجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات فى المناسبات العامة أو الخاصة، وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج الأفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

---

(٢) Scollt anf A llan conter; Ebbectine public Relation fifth Edition England New Jerey puitice Hall Imc 1978 p.2.

٥. مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث رسمى باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين فى الحفلات الاجتماعية والمناسبات العامة.

٦. إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فنى يتفق مع الذوق العام.

٧. تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة فى العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة إلى رجال الإدارة بالمؤسسة.

٨ـ استخدام الإعلانات الإعلامية فى إعلان اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسئولية قسمى الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسئولية مزدوجة.

كما يضيف الباحثان الأمريكيان (كاتليب وسنتر center Cutlip and) إلى هذه الوظائف أربع وظائف أساسية هي:

١- المشاركة فى المناسبات كتمثيل المنظمة فى المشروعات التى تتصل بالنواحى المدنية والاجتماعية والثقافة والسياسة والتعليمية والشئون العامة.

٢- إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بآراء الجمهور والجماهير المعنية حتى يمكن القيام بالوظائف السابقة على أكمل وجه.

٣-تفسير سياسات المؤسسة وقراراتها للهيئات الحكومية وللشخصيات التى تملك حق التصويت فى أى أمر يخصها عند إقرار السياسات العامة.

٤-تدريب المتحدثين الأكفاء للتعبير عن المؤسسة.

ويتضح من هذا كله أن جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات والمنشآت هو الذى يقوم بهذه الوظائف مجتمعة وإنه لكى يتحقق هذه الوظائف لابد من وجود جهاز علاقات عامة يخضع ضمن جهاز الإدارة للمؤسسة ويعمل فى النسق والسياسة العامة للمؤسسة وللمنشأة من أجل كسب تأييد الجمهور للتعامل مع هذه المؤسسة وتحقيق أعلى عائد للمؤسسة من خلال تعاملها مع الجمهور مع الوضع فى الاعتبار تلبية احتياجات الجماهير أيضا غي المقام الأول.

وأنه لكي تكون المؤسسة ناجحة تنظر إلى كل هذه الوظائف ونرى ما يتحقق من هذه الوظائف بالنسبة للمؤسسة على أرض الواقع عند إذن نستطيع أن نحكم على المؤسسة وعلى مدى نجاحها فى معاملتها مع الجمهور فى تحقيق رسالة المؤسسة التى تعمل بها.

ومن الملاحظ أيضا أن هذه الوظائف (وظائف العلاقات العامة) فى المنشآت والمؤسسات من السهل تحقيقها إذا أرادت المؤسسات ذلك لان هذه الوظائف سهل تحقيقها على أرض الواقع إذا استطاعت المؤسسات والمنشآت الإيمان بدور العلاقات العامة.

الفصل الثانى
طرق تنظيم العلاقات العامة

أولاً: طرق تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات

ثانياً: أسلوب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة

ثالثاً: مسئوليات اختصاصى العلاقات العامة

– طرق تنظيم عمل العلاقات العامة فى المنظمات والمؤسسات–

هنـاك ثـلاث طـرق يمكـن عـن طريقهمـا تنظـيم عمـل العلاقـات العامة فى المنظمات والمؤسسات وهى:[١]

١. إنشاء إدارة علاقات عامة.

٢. الاستعانة بمكتب خبير كمستشار خارجى للعلاقات العامة.

٣. الجمع بين الأسلوبين السابقين.

وسـوف نقـوم بشـرح وتفسـير كـل طريقـة مـن هـذه الطـرق الثلاثـة لمعرفة سلبيات وإيجابيات كل طريقة.

الطريقة الأولى: إنشاء إدارة علاقات عامة.

وهى فى المعتاد تعتمد على تحديد إدارة مستقلة للعلاقات العامة تندرج ضـمن البنـاء التنظيمـى العـام للمنظمـة أو المؤسسـة بحيـث يكـون لهذه الإدارة كيانهـا الـذاتى المنظم ووضـعها بمـا تضـمنه مـن الأعضـاء الممارسين والأخصائيين والمتخصصين فى مجال العلاقات العامة.

وحيـث ترأسـها شخصـية قياديـة مسـئولية ذات خبـرة ومـؤهلات مناسـبة وهــى تـؤدى اختصاصــاتها ونشــاطها طبقــاً لطبيعــة الوظيفــة والمسئوليات التى تقع علـى كاهلهـا، وفـى ضـوء الأهداف المطلوبـة مـن وساء إنشاء إدارة كاملة متخصصة فى العلاقات العامة.

---

(١) لمزيد من المعلومات عن تنظيم عمل العلاقات العامة فـى المنظمـات والمؤسسـات يرجـى الرجـوع إلـى د/ أسما حسين حافظ وحملات العلاقات العامة، والحمـلات الإعلاميـة والصـحفية والإعلانيـة، القـاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع.

الطريقة الثانية: الاستعانة بمستشار العلاقات العامة.

تعتمد العلاقات العامة فى أداء وظيفتها على الخبرة والتخصص فى المجال ويبلغ ذلك مداه فى شخص القائم بمهام مستشار العلاقات العامة فى المنظمة حيث، يملك القدرة والكفاءة اللازمة لتنظيم العمل فى إدارة العلاقات العامة.

ومن ثم تستعين العديد من المنظمات بمستشار كخبير فنى لتمكينها من أداء رسالتها وممارسة نشاطها أو تقديم خدماتها وهو يخصص جزء أو كل وقته للمنظمة التى تطلب الاستعانة بجهوده وخبراته التخصصية وقد يكون له عملاء متعددين مختلفين. وقد يكون منظمة ولها العديد من العملاء على مستوى الدولة.

أيضاً قد يكون عبارة عن إدارة من إدارات وكالة إعلانية متخصصة.

ومستشار العلاقات العامة الخارجى، وكما يعرفه البعض: هو الشخص المحترف الذى يعمل بشكل مستقل لواحد أو أكثر من العملاء، وتغطى استشارته كل جوانب العلاقات العامة بمختلف أنشطتها وأغراضها. كما يمكن النظر إليه على أنه الخبير الذى له دراية كافية تمكنه من مساعدة الإدارة على إعداد ورسم الخطط وإنجاز العمل وتطويره، حيث لابد أن تتوافر فيه قدرات وطاقات ومؤهلات فيه محددة. ونشير فى ذلك إلى أحد النماذج التى تم تصميمها والخاصة بمكونات القدرات الوظيفية لمستشارى العلاقات العامة) وتتحدد فى أحد عشر عنصراً مرتبة حسب أهميتها وهى كالآتى(الشروط الواجب

توافرها فى مستشار أو رجل العلاقات العامة:

١. أن تكون لديه المقدرة على تحرير وصياغة المطبوعات.
٢. أن يتوافر فيه الحماس الطبيعى الذى يسهل استشارته.
٣. توفر النضج الذهنى والثقافى بناء على قوة التركيز وسعة المعارف.
٤. القدرة على التعبير عن الأفكار وقوة التأثير.
٥. الشخصية الجذابة التى تتسم بالذكاء والمرح.
٦. المظهر الجذاب مع اتزان الشخصية.
٧. الخبرة العملية فى مجال العمل والمكتسبة من الدراسة العلمية والتدريب.
٨. المعرفة العلمية بفنون الكتابة والتصوير.
٩. القدرة على الابتكار فى ربط العلاقات العامة بالمبيعات والتسويق والإعلان.
١٠. القدرة على جذب الممولين والأعضاء الجدد.
١١. البراعة فى استخدام تكنولوجيا الاتصال.

وفى المحصلة فإن مستشار العلاقات العامة تتلخص أهم سماته (صفاته) فى أن يكون لديه إطار من المعلومات أو قاعدة معرفية مستمدة من حصيلة تجارب وخبرات سابقة مارسها وأن يتسم بالقدرة والمهارة على الإقناع وأن يمتلك رؤية نفاذة ومنهم للسلوك

البشـرى والعلاقـات الإنسـانية وأشـكال الـرأى العـام. فضـلاً عـن حرصـه علـى زيـادة خبراتـه وصـقل مهاراتـه بنـاء علـى التـدرب المستمر[١] والاطلاع الدائب على أحدث ما توصل إليه العلم الحديث بما يمكنـه من تطوير أدائه دائماً.

الطريقة الثالثة: الجمع بين الأسلوبين السابقين:

وتوجـد منظمـات عديـدة تتبـع هـذه الطريقـة بـالجمع بـين كـل مـن أسـلوب أنشـاء إدارة داخليـة للعلاقـات العامـة بالمؤسسـة أو المنشـأة بالإضـافة إلـى الاسـتعانة بمستشـار خـارجى، ويفسـر ذلـك محاولـة المنظمـات أن تتفـادى عيـوب كـل مـن الأسـلوبين السـابقين وأن تحصـل على مزاياهم معاً.

ولذلك سوف نقوم بعرض المزايا والعيوب لكل طريقة:

أهم مزايا إنشاء إدارة داخلية للعلاقات العامة:

بداية نشير إلى أنه لا توجد انتقادات أو مآخذ يمكن أن توجه أو تؤخـذ علـى تخصـيص إدارة داخليـة للعلاقـات العامـة متكاملـة بالمنظمـة حيث تقتصر بالتالى على رصد أهم المزايا وهى:

(أ) أن إدارة العلاقات العامة جزء مهم وأساسى من المنظمة.

(ب) أن لـديها المعرفـة الكاملـة بالمنظمـة والإحاطـة بقضـاياها ومشكلاتها.

(١) انظر أسما حسين حافظ "التدريب الأكاديمى الصحفى وأثره على مستوى وكفاءة أداء الخريجين، القاهرة دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٩ ص ص ١٠٤ – ١٠٥.

(ت) أنهـا متفرغـة تمامـاً لمعايشـة أفـراد المنظمـة بطبيعـة مهـام واختصاصات العلاقات العامة.

(ث) لديها الإدراك الكافى بالأسباب الحقيقية وغير المعلنة للمشكلات والمعوقات.

(ج) معرفتهـا بكـل مـن نقـاط القـوة والضـعف بالنسـبة لكـل إدارة مـن الإدارات بالمنظمة.

(ح) قربها من الرئاسات والإدارات العليا بالمنظمة.

(خ) سرعة اتخاذ القرارات فى الحالات الطارئة أو المفاجئة.

أهم مزايا الاستعانة بمستشار خارجى للعلاقات العامة:

هنـاك مجموعـة مـن المزايـا بالنسـبة للاستعانة بمستشـار خـارجى للعلاقـات العامـة فـى المنظمـات والمؤسسـات **ويمكـن تحديـد هـذه المزايـا في الآتـي:**

(أ) القدرة علـى النظـر إلـى الأمـور والمشكلات بموضـوعية تامـة دون تـأثر بـالأهواء أو بالخلافـات الشخصـية التـى توجـد بـين أعضاء الإدارة بالمنظمة.

(ب) الابتعـاد عـن الخلافـات والمشـكلات الخاصـة بسـير العمـل اليـومى المعتـاد وتفاصـيله الدقيقـة التـى قد يفـرق فيهـا رجـال العلاقـات العامـة داخـل المنظمـة حيـث أن رؤيـة مستشـار العلاقـات العامـة أوسـع وأعمـق مـن نظـرة إدارة العلاقـات العامة.

(ت) زيادة الخبرة والمهارات الواسعة المتعددة للمستشار بطبيعة وضعه وصلته بوسائل الإعلام وتعامله مع المشكلات المتنوعة والمتكررة وتجاربه الشخصية ووجود بعض المعاونين له وهو ما قد لا يتوفر لإدارة العلاقات العامة بالمنظمة.

(ث) اتساع علاقات مستشار العلاقات العامة مع مختلف وسائل الإعلام والأجهزة التشريعية والسياسية.

(ج) ارتفاع درجة المصداقية والثقة فى شخص المستشار الخارجى لدى الإدارة العليا والرئاسات المسئولية بالمنظمة.

(ح) لا يمثل المستشار الخارجى عبئاً ثقيلاً على ميزانية المنظمة فهو عادة لا يأخذ راتباً منظماً ما لم تستعين به المنظمة بصفة مستمرة وفيما عدا ذلك فإن أتعاب مستشار العلاقات العامة تتوقف على ما يؤديه من عمل للمؤسسة أو المنظمة.

إسهامات المستشار الخارجي للمنظمة:

هناك مجموعة من الإسهامات يؤديها المستشار الخارجى للمؤسسة والمنظمة ويمكن تحديدها فى:

- إعداد وتصميم بحوث الرأى العام وتنفيذها.
- وضع البرنامج العام أو الفعلى لأنشطة العلاقات العامة.
- كتابة التقارير والمقالات والموضوعات فى الجرائد والمجلات التجارية وفى وسائل الاتصال المحلية المركزية.

- تدعيم صلة المنظمة بوسائل الإعلام وتوثيق العلاقة بها.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية.
- تصميم وإقامة المعارض والإشراف عليها.
- كتابة وإخراج النشرات والمطبوعات الداخلية والخارجية.
- تحرير وصياغة الخطب الرسمية لرؤساء المنظمات والمؤسسات فى المناسبات العامة والخاصة.
- عقد اجتماعات وتنظيم حلقات البحث والدراسة والندوات العلمية فى الموضوعات المهمة.
- الإشراف على تنظيم المسابقات والأحداث الخاصة والاحتفالات والمهرجانات وغيرها من الأنشطة الاتصالية والإعلامية التى تستهدف تقديم المنظمة إلى الجمهور.
- إنتاج المواد السمعية والبصرية للأغراض الإعلامية المناسبة فى المنظمة.
- تصميم شعار للمنظمة وتطوير النماذج المصورة التى تساهم فى تجديد شخصية منفردة للمنظمة من الناحية الشكلية والإعلان عنها للجمهور.
- الإعداد والتخطيط الواعى لحملات العلاقات العامة والإشراف على تنفيذها بما يكفل تحقيق أهداف الحملة.

إلا أن مجموعة من الانتقادات موجهة إلى طريقة الاستعانة بمستشار خارجى للعلاقات العامة على الرغم من المميزات التى تم ذكرها للاستعانة بمستشار خارجى إلا أنه لابد من ذكر هذه الانتقادات **وهى كالتالى:**

- عدم التواجد المستمر فى المنظمة وخاصة فى حالات عدم تعيين المنظمة لمستشار علاقات عامة بصفة دائمة واللجوء له عند الاحتياج فقط.
- طبيعة علاقة إدارة العلاقات العامة بالمستشار الخارجى حيث قد يشوبها نوع من عدم الرضاء أو التنافر وعدم الارتياح فى تعامل هذه الإدارة معه.
- قد يكون المستشار الخارجى شخصاً غريباً لا ينبغى إطلاعه على بعض الأسباب الغير معلنة الخاصة بالمشكلات التى تواجهها المؤسسة أو المنظمة.
- تعامل المستشار مع أكثر من منظمة فى وقت واحد بطبيعة عمله مما قد يؤثر فى مدى الثقة فيه ارتباطاً باعتبارات تتعلق بالمنافسة فى السوق وبطابع السرية الذى يفرض احتفاظ كل منظمة بخصوصيتها.

ويرى د/ صالح خليل أبو أصبع فى كتابه العلاقات العامة والاتصال الإنسانى أن هناك تنظيم لدراسات العلاقات العامة فى المؤسسات وهذا التنظيم لإدارات العلاقات العامة بات أمراً مهماً فى الوقت الحالى ويرجع هذا التنظيم إلى طبيعة عمل المؤسسة(١).

١. تنظيم العلاقات العامة:

بات الأمر جلياً أن العلاقات العامة نشاط اتصالى إدارى علمى، وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازاً قادراً على تحقيق الأهداف المطلوبة منه ومن خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية والإدارية والعلمية.

وكى تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على إنجاز مهماتها.

وإن أى نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك) **يجب أن يراعى ما يلى:**

أولاً: العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا فى المؤسسة.

ثانياً: العلاقات العامة نشاط اتصالى يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلى والخارجى.

---

(١) صالح خليل أو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنسانى، عمان الأردن، دار الشروق، ١٩٩٨ ص ص ١٠٩ – ١٢٧.

ثالثاً: أن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة وتحتاج إلى مهارات متعددة تحتاج إلى كوادر ماهرة فى الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها.

رابعاً: طبيعة أنشطتها فى التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط.

وبناء على هذا فإن البناء التنظيمى لجهاز العلاقات العامة يجب أن يشمل أقساماً أو موظفين مختصين بما يلى:

١. قسم البحوث والتخطيط:

وتكون اختصاصاته القيام بدراسة اتجاهات الرأى العام والتعرف على اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة ومنتجاتها وشكاويهم واحتياجاتهم والتخطيط لحملات العلاقات العامة وجمع المعلومات اللازمة.

٢. قسم الاتصال الخارجى:

ومسئولية الإشراف على برنامج العلاقات العامة فى الاتصال بالمؤسسات الإعلامية مثل الصحافة والإذاعة والتليفزيون. وتكون من مسئولياتهم إصدار النشرات والإشراف على مطبوعات المؤسسة وكتبها السنوية، وكذلك توفير المعلومات الصحفية والبيانات اللازمة للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها وإعداد نشرات يومية أو أسبوعية لما ينشر فى الصحافة ويعبر عن اتجاهات ومعلومات تهم المؤسسة فى وضعها الراهن فى مستقبلها.

وكـذلك تكـون مهمـة هـذا القسـم تنظـيم المـؤتمرات الصـحفية لمسـئولى المؤسسـة، وكـذلك مـن مسـئولياته القيـام بالمعـارض وتنظـيم المؤتمرات والمشاركة بما باسم المؤسسة.

٣. قسم الاتصال الداخلى:

ومسئوليته تعزيز انتماء العاملين بالمؤسسة وفرض المشاركة فيها وذلـك مـن خـلال الإشـراف علـى خـدمات اجتماعيـة ورياضـية ورحـلات ترفيهية وحفلات فنية وكذلك العمل على زيادة وعى المستخدمين وذلك من خلال برامج ندوات ومحاضرات ومعارض داخلية، وإصدار نشرة أو مجلة داخلية.

تنظيم العلاقات العامة في بعض المؤسسات:

يهـدف التنظـيم فـى أيـة مؤسسـة إلـى تـوفير الظـروف الملائمـة لإنجاز العمل على الوجه الأكمل، وتقوم الإدارة فى العادة بالعمل على تحقيق الأهداف الأربعة التالية فى مجال العلاقات العامة ويرى إدوارد **بيرنايس Edward Bernays**:

١. تحديد الأهداف الاجتماعية للعميل أو مساعدته على تحديدها.
٢. اكتشاف التناقضات بين هذه الأهداف، وبين تلك العناصر من المجتمع الذى يعتمد عليها العميل، وقد تكون هذه التناقضات نتيجة نقص المعلومات أو تحريفاً لها.
٣. محاولة التكيف بين سياسات العميل وأعماله، وبين المجتمع.

٤. إرشاد الزبون إلى الطرق والوسائل التى يستطيع بها أن يجعل سياساته وأعماله مفهومة لدى الجمهور.

وتحقيق هذه الأهداف يحتاج إلى أشكال تنظيمية لتحقيق هذه الأهداف وبحيث يتسم الشكل التنظيمى بالمرونة الملائمة لها.

ولاشك أن طبيعة المؤسسة ستؤدى إلى فرض الشكل التنظيمى المناسب فى المؤسسة لتحقيق أهدافها، وهذا سيعتمد على عدة عوامل:

١. طبيعة النشاط الذى تقوم به المؤسسة، فالمؤسسات المصرفية تحتاج إلى دورها فى المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الخدمات الاجتماعية أو الحكومية.

٢. إمكانيات المؤسسة المالية فالمؤسسة المالية ذات الإمكانيات المالية الكبيرة يمكنها أن توفر إمكانيات كبيرة للعلاقات العامة وجهازها.

٣. طبيعة المنافسة فى السوق، فالمؤسسات التى تتنافس تحتاج إلى إدارة علاقات عامة فعالة ونشطة ومرنة أيضاً لمواجهة التحديات.

٤. أنماط القيادة فى المؤسسة إذ تشكل عنصراً حاسماً فى طريقة التعامل مع العلاقات العامة والقيادة فى المؤسسات خمسة أنماط **وهى:**

(أ) القائـد الأوتـوقراطـى: والأوتـوقراطى قائـد لديـه سـلطة يسـتمدها مـن مصدر ما مثل: مركزه المتمثل فى معرفته، أو قوته، أو المقدرة على الثواب والعقـاب. ويسـتخدم سـلطته هـذه كأسـاس لأداء الأعمـال أو الطريقة الوحيدة للحصول على أدائها. وهذا النمط فعال يعطى نتائج سريعة أثناء الأزمات والمواقف الطارئة.

وبـه نقـاط ضـعف رئيسـية: إذ أن سـبيل الاتصـال فيـه يتمثـل بطريق واحد (الاتصـال الهابط) المتمثل بإصدار الأوامر، والذى يمكن أن يـؤدى إلـى سـوء الفهـم والخطـأ. ومـن نقـاط الضـعف أيضـاً أن القائـد يتخذ قراراته بشكل فردى. والمديرون الذين يتخذون هذا الأسلوب يؤثرون سلبياً فى معنويات مستخدميهم ومستوى إنتاجهم والتزامهم بالعمل.

(ب) القائـد البيروقراطـى: وهو يشبه الأوتوقراطى بأنـه يخبـر النـاس مـاذا يفعلون وكيف، ولكن القاعدة التى ترتكز عليها أوامره هى سياسات المنظمـة وإجراءاتهـا وقوانينهـا، فهـو يـدير عملـه بالكامـل مـن خـلال اللـوائح، وغيـر مسمـوح بالاسـتثناء، فـالقوانين هـى الحكم بـين النـاس. ومن فوائد هذه القيادة أنها تضـمن الثبـات فـى السياسـة والإجراءات وحينما تكون المعايير القانونية أساسية فى المؤسسـة، وتطبيقها ثابتاً فيمـا يتعلـق بقـوانين الأفـراد، يكـون فيهـا نـوع مـن إنصـافهم، ويعـرف الناس أين يقفون ولذا يشعرون بالأمان والإنصاف.

ولكن من عيوب هذا النمط عدم مرونته فى المواقف الاستثنائية والتى لا تغطيها اللوائح وقوانين المؤسسات. وحينما تكون البيروقراطية محكمة البنيان فإن الأفراد يتمتعون بروح معنوية منخفضة ويقاومون الأوامر.

(ج) القائد الدبلوماسي: الدبلوماسي فنان وهو مثل رجل المبيعات الذى يستخدم فن الإقناع الشخصى. ومع أن لديه سلطة واضحة مثل الأوتوقراطى، إلا أن الدبلوماسى يفضل أن يمرر ما يريد بقدر الإمكان من خلال الإقناع ومن خلال تحفيز الأفراد. وقد ينقلب أثناء الضرورة إلى النمط الأوتوقراطى، ولكنه لا يفضل ذلك. وهذا النوع من القادة، يحتفظ بسلطته لاستخدامها فى الوقت المناسب، ولكنه يسهل لجماعته حرية محدودة فى رد الفعل، وطرح الأسئلة، وطرح الاعتراضات والمناقشة والمجادلة فى الجانب الذى يهمهم فى مسألة ما.

ومن فضائل هذا النمط أن الناس يتعاونون ويعملون بحماس أكثر من تعاونهم وتعاملهم فى النمطين السابقين.

ويشعر الناس أن محاولة إقناعهم وكأنها إطراء لهم تشعرهم بالاحترام وبالتقدير لشخصيتهم المستقلة.

ومن ومظاهر الضعف فى هذا النمط أن البعض يفسر جهود إقناعهم، بدلاً من إصدار الأوامر إليهم، على أنها مظهر من مظاهر ضعف المدير. وهكذا يفقدون احترامهم له. وكذلك قد يضطر القائد

مع هذا النمط فى حالة عدم إقناع المرؤوسين إلى الارتداد إلى النمط الأوتوقراطى.

(هـ) القائد الديمقراطى (المشارك / التشاورى): ويدعو القائد من هذا النمط علانية جماعته للمشاركة إلى مدى أكبر أو أقل فى القرارات وصنع السياسة والطرق الإجرائية فى المؤسسة. فهو إما قائد ديمقراطى أو تشاورى.

ويخبر القائد الديمقراطى جماعته بأنه سيلتزم بقرارات الجماعة سواء أكانت بالإجماع أو بالأغلبية.

ويتشاور القائد التشاورى مع جماعته، ويتيح لهم المناقشة والموافقة والمعارضة ولكنه يحتفظ لنفسه بالقرار النهائى.

ومن حسنات هذا النمط أن الذين يشاركون أو يساعدون فى صياغة قرار ما يعضدونه لأنه جزء من أفكارهم. ويستقبل المدير باستمرار المواهب من جماعته، أفضل المعلومات والأفكار والمقترحات، التى تكون أساسية فى اتخاذ قراراته. كما أن المناقشات يمكن أن تبرز معلومات خطيرة وهامة مما يساعد فى صنع أفضل القرارات. ويسهم مثل هذا النوع من المناقشات فى تنمية قدرات الأفراد القيادية فى المؤسسة، ويحفز الناس ويرفع من معنوياتهم.

ولا يخلو هذا النمط من العيوب، إذ أنه يستهلك وقتاً طويلاً إذا لم يستخدم بشكل ملائم. ومن عيوبه كذلك أن بعض المديرين يستخدمونه كى يتحاشوا المسئولية. ومن ثم قد يؤدى هذا إلى أن يفقدوا سيطرتهم.

(و) القائد المتساهل (الذى يرخى العنان / المحرر): ويتحرر هذا القائد من جميع أنواع السيطرة، إذ أنه يضع هدفاً ومعايير واضحة لمعاونيه مثل: السياسات والوقت والميزانية، ثم يرخى العنان لمساعديه، ويحررهم من أى توجيه أو رقابة إلا إذ طلب المعاون نفسه ذلك.

ومن فضائل هذا الأسلوب أنه يحفز الناس ليقدموا جهودهم الكاملة، وأن يوازنوا بين أساس الإدارة واستخدام الوقت والموارد.

ولكن من مظاهر ضعف هذا النمط ضعف الرقابة الإدارية فيه مع ارتفاع المخاطرة. ويؤدى هذا الأسلوب إلى كارثة إذا كان المدير لا يعرف تماماً كفاءة موظفيه وكرامتهم ومقدرتهم على صيانة هذا النوع من الحرية.

ولعل أفضل الأنماط القيادية لإدارة المؤسسات، هو النمط الدبلوماسى والذى يزاوج معه بالنمط المشارك التشاورى، ذلك أن المؤسسات تحتاج فى لحظة من اللحظات أن يتحول المدير إلى مدير أوتوقراطى، نظراً لطبيعة العلاقات العامة والمهام الإعلامية المتسمة بالسرعة والمشاكل التى تتعرض لها وتحتاج إلى حسم سريع واتخاذ قرار فورى.

والنمط الديمقراطى يتيح أسلوباً مرناً فى مجال العلاقات العامة مما يتيح فرصة للإبداع والتحرك الحر بحدود لتحقيق الأهداف، أما الإدارة البيروقراطية أو الأوتوقراطية فإنهما لا يوفران الشروط الملائمة لنجاح إدارة العلاقات العامة بفاعلية وابتكار.

الخطة الإجرائية لتنظيم العلاقات العامة:

ويرى د/ ناجى معلا سؤية تنظيم العلاقات العامة يجب أن يتم فى إطار الخطة الإجرائية التالية:

الخطوة الأولى:

حصر الأنشطة والأعمال كافة التى تأخذ طابع العلاقات العامة، بناء على معايير عملية يستطيع بها المنظم التمييز بين ما هو نشاط للعلاقات العامة أو ما هو نشاط آخر، وهذا يبرر أن يكون مفهوم العلاقات العامة ينطوى عليه من مضامين وتوجهات، واضحاً للمنظم.

الخطوة الثانية:

تجميع الأنشطة والأعمال ذات الطبيعة المتجانسة، فى مجموعة واحدة متخصصة داخل النشاط العام للعلاقات العامة، مما يكون أن يكون أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه فى إنشاء الأقسام الوظيفية فيما بعد، وبصورة تساعد على معرفة وتحديد نوع المؤهلات (العلمية والعملية) والمهارات الواجب توافرها فى من ستناط بهم مسئوليات هذه الأقسام.

الخطوة الثالثة:

إنشاء (وحدات إدارية فرعية) داخل نطاق العلاقات العامة، بحيث يتم إنشاء قسم لكل مجموعة نشاط متخصصة، وإعطاء كل قسم الاسم الوظيفى المناسب الذى يتفق مع طبيعة ونوع الواجبات والمسئوليات الموكلة إليه.

ويجب مراعاة عدم التكرار والازدواجية عند تجميع الأعمال، بحيث لا يكون العمل الواحد مسئولية أكثر من قسم. فكل عمل يجب أن يكون مسئولية القسم المختص فقط.

الخطوة الرابعة:

تعيين الأفراد المناسبين فى كل قسم وظيفى بوضع الشخص المناسب فى المكان المناسب.

الخطوة الخامسة:

تحديد السلطات الوظيفية وتوزيعها على الأقسام الوظيفية كل حسب حجم المسئوليات الملقاة على عاتقه. وهنا يجب الاحتكام إلى توازن السلطة والمسئولية. فالسلطة يجب أن تمنح فقط لمراكز اتخاذ القرار (مراكز المسئولية الوظيفية). ومما لا شك فيه أنه لا سلطة فى غياب المسئولية، ولا مسئولية فى غياب السلطة، فمنح السلطة لمن لا مسئولية له يفتح مجالاً للتسيب وسوء استخدام السلطة، كما أن تحميل المسئولية لمن لا سلطة لهم يعنى إجحافاً وظلماً لا أساس ولا مبرر له. ولإضفاء درجة من المرونة والمناورة فى عملية اتخاذ القرار، فإن ثوب السلطة يجب أن يكون فضفاضاً إلى الدرجة التى يسمح بذلك.

الخطوة السادسة:

تحديد العلاقات الوظيفية بين الأقسام الوظيفية التابعة للعلاقات العامة، وبينها وبين الأقسام فى الوحدات الإدارية الأخرى فى المؤسسة. كما يجب تحديد هذه العلاقات بين إدارة العلاقات

العامة وغيرها من الإدارات الأخرى. ويمتد مفهوم العلاقات الوظيفية هنا ليشمل العلاقات الرأسية (Vertical Relations) وهى العلاقات الوظيفية هنا ليشمل العلاقات العامة بمن أهم أعلى منها، ومن هم دونها فى الهيكل التنظيمى.

أما العلاقات الأفقية (Horizontal Relations) فهى التى تربط وظيفة العلاقات العامة بالوحدات الإدارية التنفيذية التى تقع معها على المستوى الإدارى نفسه داخل المؤسسة.

ويرى د. مختار التهامى و د. إبراهيم الداقوقي أن أسلوب تنظيم العمل فى إدارة العلاقات العامة يختلف من مؤسسة إلى أخرى بحسب أهدافها وأنشطتها والجماهير التى تسعى إلى كسب تأثيرها ورضائها، ومن هنا فليس ثمة تنظيم أفضل من تنظيم آخر، كما لا توجد أنماط معينة جاهزة صالحة للتطبيق فى الأحوال كافة واستعراض التهامى والداقوقى أساليب تنظيم العلاقات العامة التى يمكن إتباعها:

١. **الأسلوب الإعلامى:** يعنى هذا الأسلوب – بالدرجة الأولى – توزيع مسئوليات أقسام إدارة العلاقات العامة على أساس وسائل الإعلام المختلفة. تهتم كل واحدة بوسيلة من وسائل الاتصال مثل قسم الصحافة، وقسم الإذاعة والتليفزيون والمحاضرات وقسم المعارض... الخ.

٢. **أسلوب الاتصالات:** يعنى هذا الأسلوب – بالدرجة الأولى – بالاتصال بالجماهير المتعاملة مع المؤسسة وكذلك العاملة فيها، ولذلك فإن ثمة إدارتين فى هذا الأسلوب هما:

إدارة العلاقات الداخلية وإدارة العلاقات الخارجية، حيث تهتم كل من الإدارتين بالاتصال بالفئات التى تعطى نشاطاتها، فإدارة العلاقات الداخلية تهتم بشئون العاملين والموظفين والمساهمين، بينما تهتم إدارة العلاقات الخارجية بشئون المستهلكين والموزعين والموردين والجمهور العام. غير أن هذا الأسلوب لا يهمل الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة خدمة لأغراض المؤسسة.

٣. **<u>الأسلوب المختلط:</u>** وهو الأسلوب الذى يجمع بين الأسلوبين السابقين، فيقوم بتوزيع الأعمال على الأقسام المتخصصة فى المؤسسة مثل أقسام التحرير والبحوث والخدمات والتصوير والنشر... من جهة، كما لا يهمل، من جهة أخرى أسلوب الاتصالات فتعهد إلى أقسام أخرى للاتصال بالصحافة أو الإذاعة والتليفزيون أو السينما أو المعارض. كما لا يهمل هذا الأسلوب الأخذ بفكرة العلاقات العامة الداخلية والخارجية فى تنظيم العمل.

أسلوب تنظيم (إدارة العلاقات العامة. فقط تأخذ المؤسسة بالأسلوب المركزى فى إدارة – العلاقات العامة. أو بالأسلوب اللامركزى فيها، وأحياناً أخرى تجمع بين الأسلوبين لتخرج منهما بأسلوب آخر تلاءم أعمالها ووظائفها.

<u>أنماط إدارة العلاقات العامة:</u>

ويرى د. ناجى معلا هناك ثلاثة أنماط لإدارة العلاقات العامة وهى النمط الاستشارى والنمط التنفيذى والنمط المختلط.

١. النمط الاستشارى:

وحيث تكون وظيفة العلاقات العامة استشارية إذ تهم كل الوحدات وتنتفع بخدماتها. وهذا يبرر أن يكون مكانها على أعلى مستوى إدارى فى المؤسسة لذا، يتم ربط الوظيفة بالمدير العام، وطبقاً لهذا الوضع الاستشارى لوظيفة العلاقات العامة، فإن سلطة مدير العلاقات العامة تقتصر على تقديم المشورة وإبداء الرأى دون أن ينطوى ذلك على أية مضامين للسلطة التنفيذية. والحقيقة، أن هذا الوضع يقف بالدور الذى يمكن أن تلعبه العلاقات العامة عند الحد الذى يراه المدير العام مناسباً، ولهذا فإن هذا الدور يكون محدداً برؤاه ووجهات نظره وموقفه من نشاط كالعلاقات العامة. وهنا يلعب النمط القيادى لهذا المدير دوراً فى تحديد مسارات العمل للعلاقات العامة.

٢. النمط التنفيذى:

أخذت الإدارة العليا فى التوجه نحو إنشاء إدارة مستقلة للعلاقات العامة تعطى وضعاً تنظيمياً خاصاً لها وتمنح السلطات التنفيذية ما يكفى لاضطلاعها بمسئوليتها، ويكون للعلاقات العامة سلطة إدارية على جوانب النشاط فيها كافة، ويطلق يدها فى ممارسة صلاحيتها كافة بما يساعدها على تحقيق أهدافها بالسرعة الممكنة.

٣. النمط المختلط:

وطبقاً لهذا النمط، يتم دمج نشاط العلاقات العامة مع أى نشاط آخر يقوم بأدائه إحدى إدارات المؤسسة وقد جرى العرف على دمج العلاقات العامة مع إدارة التسويق بالنظر إلى ما تلعبه العلاقات

العامة من دور أساسى فى تسويق وترويج الخدمة.

أسلوب تنفيذ أنشطة العلاقات العامة:

إذا كانت العلاقات العامة تستهدف تحقيق السمعة الطيبة ومصالح الناس من خلال أنشطة المؤسسة وذلك لتسهيل نجاحها وتوسيعها، وكذلك الحفاظ على سمعة المؤسسة وتعزيزها، وكذلك الحفاظ على سلامة العلاقات الداخلية فى المؤسسة فإن هذه الأهداف العامة تحتاج إلى من يحققها.

وتلجأ المؤسسات فى العادة إلى واحد من الأسلوبين التاليين لتسيير أمور العلاقات العامة وهما:

أ- أن توكل المهمة إلى جهة خارجية من خبراء ومستشارى وكالات العلاقات العامة.

ب- أن تقوم المؤسسة داخلياً بالقيام بالعلاقات العامة من خلال جهاز خاص يقوم بهذه المهمة.

ويرى سام بلاك Sam Black بأن الطرق التى يتم تنفيذها برامج العلاقات العامة فى الأسلوبين السالفين واحدة ولكن لكل واحد من الأسلوبين السابقين مزاياه وعيوبه.

* مزايا استخدام الجهة الاستشارية للعلاقات العامة:

١. تكاليف العلاقات العامة مرتبطة مباشرة بالأعمال التى يتم إنجازها من قبل المؤسسة الاستشارية وهكذا فإن ميزانية العلاقات العامة يمكنها أن تختلف من سنة إلى أخرى حسب

٢. النشاطات المنجزة وهذا يؤمن فرصة للمؤسسات الصغيرة أن تنجز أعمالها بأقل التكاليف.
٣. إن الجهة الاستشارية الخارجية لها خبرة واسعة من خلال تنوع خبراتها فى التعامل مع زبائن عديدين وهذا يعنى مقدرتها على معالجة المشكلات المعقدة.
٤. إن مسئولى المؤسسة الاستشارية مستقلون وبذلك يمكن أن يقدموا نصائح غير متحيزة، وفى الغالب أن يتم الاستماع إلى النصائح من الخارج أكثر مما لو كانت من داخل المؤسسة.
٥. إذا كانت نتائج الجهة الاستشارية الخارجية غير مرضية فمن السهل تغيير هذه الجهة وإلغاء التعاقد معها.

<u>* عيوب استخدام الجهة الاستشارية للعلاقات العامة:</u>

١. يمكن أن تكون لدى الجهة الاستشارية معرفة محدودة بسياسة المؤسسة وطبيعة عملها اليومى مما يستدعى أن تطلب تفصيلات ومتابعة للتطورات المستجدة فى المؤسسة.
٢. يمكن أن يكون هناك عجز فى متابعة عملياتها، وخصوصاً إذا كانت الجهة الاستشارة تبدل موظفيها أو يتسربون منها مما يفقد هذه الجهة القدرة على المتابعة مع تجدد كوادرها.
٣. تساؤلات وسائل الإعلام حول أنشطة المؤسسة لا يمكن فى كثير من الأحوال الرد عليها من قبل الاستشاريين، بل يقومون بإحالة الردود إلى إدارة المؤسسة.

وإذا كانت المؤسسة تفضل وجود جهاز داخلى للعلاقات العامة فإن ذلك أيضاً له مزايا تتمثل فيها يلى:

١. يتوحد كوادر العلاقات العامة فى أهداف المؤسسة ومراميها وهذا مما يجعل الشخص يشعر بأن له هدف شخصى فى النجاح.
٢. يمكن أن يتم الاتصال بوسائل الإعلام بدون الحاجة المستمرة إلى الرجوع إلى الآخرين.
٣. إن موظفى العلاقات العامة أعضاء فى المؤسسة ولذا فبإمكانهم التحرك بسهولة لتأسيس علاقات ودية مع جميع المستويات مما يسهل نشاطات العلاقات الداخلية والحصول على المعلومات المطلوبة.
٤. إذا كان حجم المؤسسة وميزانيتها مناسبة فإن وجود جهاز داخلى متخصص يمكن أن يكون اقتصادياً وكفؤاً وذلك بتعيين أخصائيين يمكنهم التعامل مع وسائل الإعلام والجمهور.
٥. إن وجود الجهاز داخل المؤسسة سيمكنه من معرفة مصادر الحصول على ما يلزمه من معلومات.
٦. الجهاز الداخلى للعلاقات العامة، بحكم صلته وقربه من الأفراد وما يجرى داخل المؤسسة من أحداث، يستطيع اتخاذ الإجراء اللازم لإصدار أية أخبار أو معلومات بسرعة وفى الوقت المناسب. وتعتبر سرعة الرد والاستجابة لمقتضى الحال

٧. من أهم الخصائص التى يتصف بها نظام العلاقات العامة الفعال.

٨. إن مسئول العلاقات العامة، بحكم الاختصاص والتخصص والإلمام بالجوانب الأساسية لمسئوليات وظيفته، يستطيع التحدث أو الكتابة إلى أية جهة يريد، سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها لأن الجميع يفترض أن يقدروا طبيعة وظيفته ودوره.

٩. وجود جهاز متخصص للعلاقات العامة يتيح لهذا الجهاز تركيز جهوده وتوجيهها إلى حاجات ومتطلبات المؤسسة. بخلاف الوضع فى حالة الاعتماد على جهاز خارجى للعلاقات العامة، حيث تكون جهوده موزعة بين المؤسسات كافة التى تتعامل معه.

١٠. جهاز العلاقات العامة الداخلى بحكم وجوده فى الموقع، يكون قادراً على إعطاء المثل الحى على ما تعنيه وظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة فهو يستطيع أن يطور لنفسه من الأساليب والأدوات وأن يعمل من الأنشطة ما يكفى لجعل كل موظف داخل المؤسسة، بل والجمهور الذى يتعامل معه، قادراً على أن يلمس ما يعنيه نشاط العلاقات العامة وما يمكن أن يقوم به من إنجازات وفعاليات.

إلا أن للجهاز الداخلى بعض العيوب وهى تتمثل فيما يلى:

أ- بالنظر إلى طبيعة الوظيفة التى تقوم بها العلاقات العامة والغرض الرئيسى منها والمتمثل فى تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة فى أذهان الجمهور الداخلى والخارجى لها، فقد يكون الجهاز الداخلى بحكم تبعيته متحيزاً فى بناء وتكوين هذه الصورة الذهنية.

ب- فى بعض الأحيان يحتاج مسئول العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى الاحترام والتقدير الأكبر من جانب إدارته عد ما يعطى لمسئول خارجى للعلاقات العامة والذى ينظر إليه فى معظم الحالات على أنه "خبير" ولهذا فإن الكيل بمكيالين، من شأنه أن يحبط مسئولى العلاقات العامة فى الجهاز الداخلى.

ج- إن جهاز العلاقات العامة فى المؤسسة، إذا لم تتوفر له سبل الاتصال السريع بوسائل الإعلام وخاصة إذا كان الموقع بعيداً عن مكان وجود مثل هذه الوسائل، سيعيق أداء الجهاز، علماً بأن فاعلية أدائه تعتمد إلى حد كبير على سرعة الرد والاستجابة لمقتضيات الحال فى كثير من الأحوال.

مسئوليات اختصاصى العلاقات العامة:

ليست كل المؤسسات أو الشركات أو المنظمات الرسمية أو غير الربحية لديها اهتمام بالعلاقات العامة وتقوم بتوظيف

اختصاصيين دائمين فيها، فإذا كانت تلك المؤسسات أو الشركات أو المنظمات صغيرة فقد تكفى بالتعاون مع خبراء فى العلاقات العامة لتنفيذ برامج محددة.

وكلما كبرت الشركات أو المؤسسات وازداد إحساس الإدارة بأهمية العلاقات العامة، فإنها ستقوم بمهامها بشكل منتظم ومستمر، وتبرز أهمية دور رجل العلاقات العامة أمام الإدارات للمؤسسات والشركات وفى حقيقة الأمر فإن دور العلاقات العامة ذو شقين:

أولاً: أن يعمل على الحيلولة دون وقوع المؤسسة فى مشكلات أو كوارث.

ثانياً: أن يعمل على حل عواقب المشكلات أو الكوارث التى تواجه المؤسسة.

ولكى يقوم اختصاصى العلاقات العامة بدوره كاملاً، يجب أن يكون متصفاً بمقدرته على استخدام وسائل الاتصال وفهم إمكانياتها. ويجب أن يكون قادراً على الكتابة بلغة عربية سليمة ومعرفة بأسلوب الكتابة الصحفية. كما يجب أن يكون لدية المقدرة على البحث العلمى واستخدام مناهج البحث الملائمة، ومن المهم أن يكون لديه إلمام بعلم الاتصال وعلم النفس وعلم الاجتماع كى يفهم شخصيات الذين يتعامل معهم، وأن يكون لديه فهم لطبيعة عمل وأهداف مؤسسته، وإلمام بالجوانب والمسئوليات القانونية لشركته نحو المجتمع.

هذا ويجب أن يتسم رجل العلاقات العامة بالموضوعية، وأن يتمتع بمقدرته السريعة على تحليل الرسائل التى تصله من الجمهور، كما يجب أن ينال ثقة رؤسائه وقبولهم لدوره فى الشركة، كما يجب أن يمتلك المقدرة على الاتصال الفعال بالجمهور المتنوع، وبحيث يستطيع كسب ثقتهم وقبولهم له.

ورأى دومنيك Domminick أن رجل العلاقات العامة معنى بما يلى:

أولاً: التأثير فى الرأى العام والعمل على المحافظة على وجود رأى عام مرغوب فيه تجاه الشركة/ المنظمة، وكذلك فإن مهمته جمع المعلومات من الجمهور حول آرائهم تفسير هذه المعلومات، وتقديمها إلى الإدارة العليا بهدف تسهيل قراراتها الإدارية، والعمل على اتخاذ قرارات تنسجم مع الرأى العام.

ثانياً: القيام بالاتصال وذلك لإبراز ما تقوم به المنظمة للجمهور الذى يعنيه ما تقوم به المنظمة. ولذا فإن من وظيفة رجل العلاقات العامة أن يشرح للجمهور ما تفعله المنظمة، وهو معنى كذلك بمعرفة مشاعر الجماهير نحو المنظمة، لذا فإن الاتصال فى العلاقات العامة كما أسلفنا هو اتصال باتجاهين.

ثالثاً: القيام بمهمة إدارية استشارية فالعلاقات العامة يتم تصميمها لتلبى أهداف المنظمة / الشركة ولتتكيف مع ظروف التغيير. ولذا فإن العلاقات العامة تقدم إلى الإدارة العليا مشورتها من

خلال تقييم برامج المنظمة وهى نشاط مخطط له منظم وموجه نحو تحقيق أهداف محددة .

وقد حدد شوارتز مسئوليات اختصاصى العلاقات العامة وهى:

١. قياس اتجاهات الجمهور التى تهم الشركة.
٢. التشاور مع الإدارة فى أثر القرارات والأفعال والتصريحات التى تم اتخاذها فى الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى.
٣. تطوير مواقف مسموعة فى السياسات العامة.
٤. تواصل وجهات النظر والأفكار مع صناع القرار فى الشركة.
٥. أن يكون جزءاً من نشاطات العلاقات الحكومية والاستشارة مع الإدارة فى الأفعال التى يتم اتخاذها مع التشريعات الحالية أو المقترحة أو الاتجاهات التى تؤثر فى عمليات الشركة.
٦. صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه الشركة والحفاظ عليها.
٧. إدارة العلاقات الصحفية والإشراف عليها بما فيها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها.
٨. التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما سيتم نشره.
٩. الاحتفاظ بملفات لما يتم نشره حول الشركة وأعمالها، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسئولين والقيام بالتوصيات الضرورية.

١٠. مساعدة مديرى الأقسام والإدارات فى تطوير وتنسيق البرامج التى ستشارك بها الشركة فى مناسبات خاصة.
١١. التنسيق والمساعدة فى ظهور أفراد الشركة وإلقاء خطب أمام المجموعات والأندية والمؤتمرات والمنظمات.
١٢. تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة والموافقة على صرف ما يخصص له للقيام بأعماله.
١٣. التخطيط والإشراف على الحملات الإعلانية إذا كان الإعلان تابعاً للعلاقات العامة.
١٤. تنسيق عضوية الشركة ومدى مساهمتها فى الأندية والمؤسسات والروابط المختلفة.
١٥. الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها.
١٦. الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير أعمال قسم العلاقات العامة.
١٧. الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين فى الشركة بما فيها إصدار صحيفة للشركة.
١٨. تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى للمساهمين.
١٩. التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على موظفى قسم العلاقات العامة.
٢٠. القيام بمهمات محددة من قبل رئيس الشركة.

المهارات اللازمة لإدارة العلاقات العامة:

يحدد سام بلاك Sam Black بأن الدخول إلى مجال العلاقات العامة يحتاج إلى شهادة الثانوية العامة كحد أدنى، وأن الشهادة الجامعية ستؤهل حاملها تقدماً سريعاً في هذا المجال ولكنه يرى أن التدريب الأكاديمي ليس ضماناً للنجاح في مهمة العلاقات العامة ويرى أن هناك مجموعة من السمات الضرورية لنجاح الفرد في مجال العلاقات العامة

هي تتمثل فيما يلي:

١. الحصافة وامتلاك الحس العام.
٢. مقدرة تنظيمية من الدرجة الأولى.
٣. المقدرة على الحكم، والموضوعية والنقد البناء.
٤. التخيل، والمقدرة على تقدير وجهات النظر الآخرين.
٥. رباطة الجأش والمقدرة على تحمل الآلام.
٦. عقل حى محب للبحث.
٧. الإرادة فى العمل لفترة طويلة ولساعات غير مريحة عند الحاجة.
٨. المرونة، والمقدرة على التعامل مع مشكلات مختلفة فى الوقت نفسه.

وقد اعتبر حسن الحسن بأن خبير العلاقات العامة هو "مهندس اللطافة" همه كسب تأثير الرأى العام بالنسبة لنشاط مؤسسة عن طريق الإعلام والإقناع على اللطف، الكياسة والذوق، والابتسامة ونشر الحقيقة وإيجاد التقارب والانسجام والتكييف والود والمحبر المتبادلة.

ويرى د. إمام بأنه يجب أن تتوافر فى العاملين بالعلاقات العامة الصفات التالية:

١. القدرة على معاملة الناس وإقناعهم بلباقة فأخصائى العلاقات العامة يوجه الناس ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية وبالبشاشة.
٢. الذكاء العام والذكاء الخاص فى حسن التصرف مع الناس وفى فهم المشكلات فهماً موضوعياً وإيجاد حلول حاسمة لها.
٣. القدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح الدقيق والكلام المؤثر السلس والتفكير المنظم المنطقى.
٤. دراية تامة بفنون وسائل الإعلام الجماهيرى.
٥. الاتزان والقدرة على التعاون.
٦. الشجاعة وتحمل المسئولية والقدرة على القيادة.
٧. الذوق السليم والقدرة على النقد الفنى، وتوجيه المنتجين فى مجالات الفن والرسم وعمل الملصقات أو إقامة المعارض.
٨. دارية بفنون الطباعة والإخراج والعرض.

٩. القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسئولين والنقابات.

١٠. القدرة على الابتكار وإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات التى تواجهه.

١١. الخلق القويم فموظف العلاقات العامة لا يدارى ولا يلبس الحق بالباطل .

الفصل الثالث
العلاقات العامة والاتصال والنظريات

أولاً: ما بين الإعلام والاتصال

ثانياً: مفهوم وأنواع الاتصال

ثالثاً: نظريات الاتصال

رابعاً: جمهور العلاقات العامة

جهاز العلاقات العامة فى أى منشأة لابد له من أجهزة إعلام واتصال وكذلك أى إدارة علاقات عامة فى أى مؤسسة أو منشأة لابد لها من جهاز إعلامى واتصالى قوى لكى يتصل بالجمهور المستهدف والمعنى بالرسالة الإعلامية والاتصالية لإدارة العلاقات العامة وكذلك لتحقيق أهداف المؤسسة والمنشأة وكسب ثقة الجمهور من المتعاملين مع المؤسسة أو المنشأة وكذلك لنقل آراء هذا الجمهور للإدارات والمستويات العليا داخل هذه المؤسسات فيما يسمى براجع الصدى Feed Back أو التغذية المرتدة من الجمهور إلى المؤسسة لتقويم الأنشطة التى تقوم بها هذه المؤسسة واتخاذ الإجراءات المناسبة لكسب ود الجمهور وتلبية رغباته ولذلك سوف نتناول هذا الفصل:

- الفرق بين الإعلام والاتصال.
- الاتصال وأنواعه وأهدافه.
- نظريات الاتصال.
- جمهور العلاقات العامة.

الإعلام أم الاتصال:

توصف حركة المعلومات والمعارف والعلوم وتدفقها فى الاتجاهات المختلفة شمالاً وجنوباً / شرقاً وغرباً / أو شمالاً شمالاً وجنوباً جنوباً / وشرقاً شرقاً وغرباً غرباً وخاصة عند تجاورها حدود الدولة التى تصدر منها وعنها البيان أو المعلومة، بأنها اتصال إقليمى تارة وإعلام إقليمى تارة أخرى... والبعض يصف ذلك بأنه اتصال

دولـي أو إعـلام دولـي واضـعين فـي الاعتبـار المسـاحة الجغرافيـة التـي يحـدث فـي نطاقهـا التـدفق والتـداول... وقـد يـوحى اسـتعمال كلمتـي "اتصال...وإعلام" لوصف نفس المضمون أو المعنى بأنهما مصطلحان مترادفان يقوم أحدهما مقام الأخرى... وربما كان هذا الاستنتاج مقبولاً فـي النصـف الأول مـن هـذا القـرن أى قبـل أن يبـدأ علـم الاتصـال Communication science فى التبلور كواحد من العلوم الإنسانية التى تحمل مضموناً أوسع من ذلك الذى كان سائداً من قبل.

فقد كـان الإعـلام فـى الماضـى Information هـو المتعـارف والمتداول بين العاملين فى مجالات وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والتليفزيون والصحافة والسينما إذ كان الاهتمام فى تلك المراحل ينصب على الإعلام أو المعلومات كمضمون... كما أن الوسائل نفسها لم تتسع لأكثـر مـن ذلـك إلا قلـيلاً ممـا جعـل ورود كلمـة "اتصـال" فـى التعامـل المهنـى والأكـاديمى غيـر مـألوف نظـراً لأن هـذه الوسـائل درجـت علـى التدفق الرأسـى للمعلومـات ولـم تعبأ كثيراً برجـع الصـدى Feed Back والمشاركة... واتساقاً مع هذا المفهوم الضيق الذى تعامل مع المعلومات أو الإعلام – وهو لا يعدو أن يكون فى واقع الأمر إلا وظيفة واحدة من وظـائف الاتصـال العديـدة كمـا سـنرى فيمـا بعـد – فقد تأسسـت الوثـائق الدوليـة والتعامـل المهنـى والممارسـات اليوميـة فـى حقـل الاتصـال علـى مفهوم الإعلام... بل أن الوثيقة الدولة

لحقوق الإنسان الصادرة عن الأمم المتحدة فى ديسمبر عام ١٩٤٨ وفى المادة ١٩ تحدثت عن حق الإنسان فى حرية الرأى والتعبير وفى البحث عن المعلومات وتلقيها وإصدارها بصرف النظر عن موقعه الجغرافى... الأمر الذى جعل بعض العلماء والمفكرين مثل جان دارسى يقود جماعة من المفكرين والعلماء فى مسيرة طويلة ونضال ذائب من أجل الحصول على الاعتراف بحق الاتصال Right to Communication ليكون بديلاً لذلك الحق الوارد فى المادة ١٩ من وثيقة حقوق الإنسان "حق الإعلام"... ذلك لأن حق الاتصال أكثر وأعم وأشمل مما ورد فى تلك المادة... ولأن التطور التقنى فى مجال تقانة المعلومات information technology أو تقانة الاتصال communication technology استوعب مستجدات ومستحدثات لم تكن متوافرة فى حقبة الأربعينات عندما وضعت الأمم المتحدة تلك الوثيقة... فقد ظهر الحاسب الآلى computer فى عام ١٩٥١ وتطور فيما بعد... ظهرت الأقمار الصناعية satellites وتطورت... وظهرت الحزم الواسعة broad band وظهرت الألياف الضوئية fiber optic وغيرها مما تسبب فى ظهور احتياجات جديدة للإنسان تمثلت فى الحاجة إلى الحوار وتبادل المعلومات بشكل أفقى بدلاً من ذلك النظام الذى سيطر عليه فى النصف الأول من هذا القرن وهو التلقى بل التلقين بشكل رأسى Vertical دون أن يكون قادراً على التفاعل interaction مع مصدر المعلومة ومصمم الرسالة...

بالإضافة إلى أن الإنسان فى النصف الثانى من هذا القرن فرض إرادته وانتزاع مبدأ المشاركة فى وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرى وفى الوصول إليها دون أن يعترض طريقة أحد وقد سمى هذان المبدآن العظيمان الجديدان فى مجالات الاتصال بالـ Access والـ Participation وأصبحا من أقوى المبادئ الراسخة فى مجال الاتصال[١].

أ. تأثير الثقافات على استخدام المصطلحات العلمية:

ما نحسبه إشكالية فى المعنى بكلمتى اتصال وإعلام قد يكون ملحوظاً بنفس القدر فى الثقافات الأخرى... فنحن فى عالمنا الثالث نتحدث عنهما كمترادفين فى المعنى البديل إحداهما الآخر ويحل محله... فمن الباحثين والممارسين من يتحدث عن الإعلام والثقافة كعنصرين يعنى كل منهما شيئاً مختلفاً عن ذلك يعنيه الآخر.. فنسمى مثلاً وزارة الثقافة والإعلام فى الوقت الذى لو استعملنا فيه كلمة اتصال لشملت الاثنين معاً ولما أحس واضع العنوان بحاجة إلى وضع الثقافة فى مقابل الإعلام أو بالعكس... وقد بدأ البعض منا – نتيجة للتأثر بالآخرين – في استعمال كلمة اتصال[٢] بدلاً من إعلام

(١) على محمد شمو: الاتصال الدولى والتكنولوجيا الحديثة، دار القومية العربية للثقافة وللنشر، ب-ت ص٢٤.

(١) على محمد شمى، دور الاتصاليين فى التنمية الثقافية، كوالالامبور / المنظمة الإسلامية للازمة والثقافة والعلوم. ٤٢ – ٦٢ يوليو ١٩٩٧م.

كما جاء فى البحث عن دور الاتصاليين فى النمو الثقافى "إن التطور الذى حدث فى تقانة الاتصال فى النصف الثانى من هذا القرن قد فرض علينا استخدام مصطلحات أو تعابير تستوعب ما أفرزته هذه التقانة... ومن بيم هذه التعابير كلمة اتصال Communication أو اتصاليون Communicators للقائمين بأمر الاتصال ولو قصرنا الأمر على الإعلاميين كما اعتدنا على ذلك فى الماضى لحددنا مجالات الثقافة بوسائل الإعلام الجماهيرية التى تلعب فها الواسطة medium الدور الرئيسى فى الوصول إلى المستهلكين أو المستهدفين الثقافي".

محاولات الفصل بين المفهومين:

لقد بذلت محاولات علمية وأكاديمية عديدة لفض هذا الاشتباك أن جاز هذا التعبير... بين الإعلام والاتصال... والوصول إلى توصيف دقيق لكل اصطلاح .. بعض هذه المحاولات بسيط يسهل فهمه وتداوله دون عناء مثل وصف الإعلام بأنه واحد من عدد من وظائف الاتصال functions communication الأربعة مثله مثل التعليم والترفيه والإقناع... والبعض الآخر لجأ إلى محاولات معقدة لم تصل بعد إلى رؤية واضحة لمعنى الإعلام فى مقابل الاتصال وأبرز هذه المحاولات ما جاء فى ص ٢٨٣ من تقرير ماكبرايد عن دراسة مشاكل الاتصال فى العالم "أصوات متعددة وعالم واحد" والذى يقول

"أن تعريف كلمتى الاتصال communication وإعلام information لم يصل مرحلة الاستقرار standardized ولم يتفق على معناه أو معانيهما"، ثم يستطرد ليضيف "أن الإعلام يعتبر أساساً علامات[١] أو رسائل مرمزة ترسل فى اتجاه واحد من مصدر إلى المستقبل فى الوقت الذى يتعامل فيه الاتصال مع الظاهرة المعقدة للتبادل المتنوع various inter changes من خلال العلامات signs والرموز symbols بين الأفراد والمجتمعات.

ب. مفهوم الاتصال اعم وأشمل:

ويمتاز الاتصال عن الإعلام فى مجال التعريف به وتوضيح معناه بوجود عدد من المحاولات المتعددة لتعريفه فى إطار أنه اتجاه نحو استعمال كلمة اتصال فى التعبير عن العلاقة التى تحدث على مستوى التبادل الإنسانى human exchange فى اتجاهين أو بشكل أفقى give and take وعلى سبيل المثال نورد التعريفات الآتية:

١. الاتصال هو المجال الواسع لتبادل الحقائق والآراء بين الناس.
٢. الاتصال هو شكل من التفاعل interaction الذى يحدث من خلال الرموز through symbols وهذه الرموز قد تكون حركة بدنية أو صورة أو شفافية أو حرفية أو منطوقة أو أى رمز آخر يمكن أن يعمل كمحرك stimuli لاستجابة سلوكية

(١) Unesco Many Voices One World

٣. قد لا يحركها الرمز نفسه فى غياب ظروف خاصة للشخص المتلقى.

٤. الاتصال يتضمن كل أشكال التعبير التى تخدم الغرض الذى يؤدى إلى الفهم المشترك Purpose of mutual understanding.

ويقول التقرير فى نهاية عرضه للتعريفات الخاصة بالإعلام والاتصال أن المصطلحين قد استخدما للتعبير عن ظاهرتين مختلفتين... فالاتصال هو عملية process لتبادل الأخبار والحقائق والآراء والرسائل بين الأفراد والجماعات والإعلام هو المنتج prod-uct مثال ذلك الأخبار news والبيانات data ومضامين ومنتجات أخرى لوسائل الاتصال الجماهيرية كالأنشطة الثقافية والصناعية.

والمهتمون بقضايا الثقافة والتنمية يميلون إلى تعريف[(١)] الاتصال بأنه تفاعل إجرائى بوساطة الرسائل التى قد تكون بشرية أو تكنولوجية Communication is a social inter- action by means of messages which are both human and technological وهذا يعنى أن دائرة النشاط والتفاعل فى هذا القطاع قد تكون واسعة بحيث تشمل مناطق لا يمكن وصفها بأنها إعلام أو تستخدم حتى وسائله المعروفة كالإذاعة والتليفزيون... ومثال ذلك

(١) حامد مولانا ولدرى جى ويلسون Hamed Mawlana and Ladri Wilson Communication and Development Report and Paperson Mass Communication no. 101 Unesco 1988.

الفنون الجملية والأعمال اليدوية وكل ما يقع تحت دائرة التراث والإبداع الشعبى فى دوائره المحدودة جغرافياً.

<u>جـ. تأثير التكنولوجيا على المصطلحات السائدة:</u>

ومع ظهور الحاسب الآلى وما جرى عليه من تطورات هائلة فى قدراته على تخزين المعلومات وسرعة معالجتها وتنوعها الذى تجاوز مرحلة البيانات Data إلى مرحلة تكنولوجيا المعلومات Information technology والذى سنتحدث عنه فيما بعد ولكن الذى يعنينا فى هذا السياق هو اهتمام علماء المعلومات بتعريف المعلومة تعريفاً ينسجم مع ما جاء فى جانب من وثيقة "أصوات عديدة وعالم واحد" عندما عرض البعض الإعلام بأنه Prod-uct أى منتوج أجهزة الاتصال كالأخبار والحقائق الخ... فقد ذكر بيتر زوركوزى Peter Zorkoczy أن كثيراً من الناس لهم أفكار متعددة ومتنوعة عن المعنى المقصود بكلمة information بمعنى المعلومة وتشاركهم فى ذلك كثير من المعاجم الإنجليزية فمعجم اكسفورد Oxford English Dictionary مثلاً يعرفها بأنها تلك التى هى معلومة أصلاً خبراً كان ذلك أو معلومة that of which one is apprised or told intelligence, that is which is known وهناك تعريف آخر يؤكد على جانب نقل المعرفة فى المعلومات Knowledge transfer as – pect of information واصفاً

إياها أو معرفاً لها بأنها توصيل المعرفة بقصد التثقيف أو نقلها إلى العقل كحقيقة the communication of instructive knowledge, or the knowledge conveyed to the mind by as statement of fact.

مفهوم الإعلام الجديد:

مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد مثير للجل، لم يجد تعريفاً واحدا بين منظرى العلوم الإنسانية نظراً لتدخل الآراء والاتجاهات فى دراسته، وعكس هذا المصطلح فى بداياته التطور التقنى الكبير الذى طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصور مع الإعلام ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين الأولى: هي الإعلام الجديد بوصفة بديلاً عن الإعلام الجديد والثانية هى الإعلام الجديد بوصفة تطوراً لنظرة التقليدى وحصر (نيكولاس نيفروبونتى) مؤسس معمل الإعلام الجديد فى (ماسا شوستس) الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدى فى أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو ما أيده (فين كروسبى) بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصالين الشخص والجماهيرى، ويتجاوز سلبياتهما، وذهب (ريتشارد ويفيز) و(ديانا أوبن) إلى تجاوز مدخلى (نيغروبونتى) (وكروسبى)

بالتخفيض من التباهى بين الإعلام الجديد والتقليدى، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الأعلام الجديد ضمن مجموعة أنماط، والنمط الأول: يمارس فن الإعلام الجديد بتقنية تقليدية مثل برامج الحوار الحية (talk show) والفقرات الصباحية (Good morning America) على القنوات التليفزيونية والتأثير الإعلامى الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الاليكترونية، والخدمات الإعلامية على النقال، والنمط الثانى تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة بما يذيب الفرق المفترض بين الأعلام الجديد والتقليدى مثل النسخ الاليكترونى للصحف الورقية.[i]

ومن تعريفات الأعلام الجديد:[ii]

تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة" وعرفه ليستر "هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التى تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافى والصوت والفيديو".

"هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هى الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة".

ويرى الباحث أن الإعلام الجديد هو الذى تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيا الاتصال وطرق البث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بشكل متفق علية بعد، ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخلة حالة تزامن فى إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

أذن يتضح من خلال التعريفات السابقة أن هناك حالتين تميزان الأعلام الجديد عن الإعلام التقليدى حول الكيفية التى يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التى يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النصوص الصور والفيديو والصوت مع بعضها البعض، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية التى تميزه وهى أهم سماته كما أن فكرة الجدة يمكن استقراؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع فى الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التى حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتيان كنتيجة لميزة رئيسية هى (التفاعلية).

أسماء الإعلام الجديد:[iii]

تعددت أسماء الإعلام الجديد ولم تقف كذلك على اسم موحد، **ومن هذه الأسماء:**

- **الإعلام الرقمى:** لوصف بعض تطبيقاته التى تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمى الراديو الرقمى وغيرهما، أو للإشارة إلى أى نظام أو وسليه إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.
- الإعلام التفاعلى طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتليفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.

- **الإعلام الشبكى:** على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته فى الانترنت وغيرها من الشبكات.
- **الوسائط السيبرونية:** من تعبير الغطاء السيبرونى الذى أطلقة كاتب روايات الخيال العلمى ويليام جبسون فى روايته التى أصدرها عام ١٩٨٤.
- إعلام المعلومات الدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر الاتصال وعلى ظهور نظام إعلامى جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها.
- **إعلام الوسائط المتعددة:** حالة الاندماج التى تحدث داخلة بين النص والصورة والفيديو.

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف بأنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة فى الشبكات الاجتماعية التى من خلالها يقومون بإنشاء العلاقات وهى منظومة من الشبكات الالكترونية.[iv]

- ويعرفها الباحث بأنها المواقع الاليكترونية التى تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل ألا محدود والتفاعلية فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضى

أقسام الإعلام الجديد:

يطلق على الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط

المتعددة بالإعلام الجديد ومن وسائلة.[v]

١- موقع فيسبوك Facebook.

٢- موقع ماى سبيس My space.

٣- المدونات.

٤- الويكى Wiki.

٥- البودكاست.

٦- المنتديات.

٧- التدوين المصغر Microblogging.

٨- موقع Flicker.

٩- تويتر.

ويعد موقع تويتر هو الأكثر انتشاراً على شبكة الانترنت لما يملكه من خصائص تميزه عن المواقع الاليكترونية الأخرى مما شجع متصفحى تويتر من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد علية.[vi]

مفهوم التجارة الالكترونية:

تعددت التعريف المتعلقة بالتجارة الالكترونية حسب كل مصدر **تذكر منها:**

١- هى الشراء والبيع للمعلومات والسلع والخدمات عن طريق استعمال شبكات الكمبيوتر حالياً ومستقبلاً وباستخدام أى عدد من الشبكات الضخمة التى تشكل الانترنت.[vii]

٢- يقصد بها تعاملات البيع والشراء عبر الانترنت، وتعبر التجارة الالكترونية عن أى تعامل يجرى انجازه وإنهاؤه بين البائع والمشترى عبر شبكات الحاسوب، وهذا التعامل يقود إلى انتقال ملكية المنتوج (سلعة – خدمة) أو الحصول على حقوق استخدامه، وعملية التبادل ليس بالضرورة أن تكون مقابل ثمن (سعر)، إذ قد تكون هذه العملية مجانية (ومثال عمليات تحميل لبعض البرمجيات softwar) وتجدد الإشارة إلى أنه ليس بالضرورة أن تجرى عملية التبادل فى تعاملات التجارة الاليكترونية بصورة آلية بحته إذ قد يكون هناك بعض التداخل فى العنصر البشرى عبر الانترنت كما تفعل بعض المتاجر الالكترونية إذا أنها تتيح للمشترى (المتسوق) فرصة التحاور والتخاطب chatting مع قسم خدمات ودعم المستهلك وبعض المتاجر تتيح فرصة للمشترى الحديث عبر الهاتف باستخدام هاتف الانترنت.[viii]

٣- وتعرف بأنها طريقة لشراء وبيع المنتجات والخدامات عبر شبكة الانترنت، والشبكات التجارية العالمية الأخرى سواء كانت التجارة فى السلع أو المعلومات أو برامج الكمبيوتر.[ix]

حجم التجارة الالكترونية المصرية:

من الملاحظ أن هناك تطور فى حجم التجارة الالكترونية المصرية أدى إلى توسع عريض لاستخدام الانترنت الذى بلغت نسبة نموه نحو (٢٤%) سنوياً وأن ٣١ مليون مستخدم للانترنت فى مصر

يقومون بالشراء مباشرة بنسبة(٤٤.٥%) حيث توجد عدة أشكال من التجارة الالكترونية المنتشرة حالياً فبعض الناس يرون أن التجارة الالكترونية هى استخدام البريد الالكترونى والبحث عبر محركات البحث عن منتجات بأسعار مناسبة وكفى ولا تناهى الحقيقة أصبحت جزء لا يتجزأ من اقتصاديات الدول فمن الأشكال الموجودة هى البيع والشراء عبر المواقع، الاستيراد والتصدير والتبادل التجارى الالكترونى بين الشركات من خلال الانترنت، تحويل الأموال، البنوك الالكترونية، الحكومة الالكترونية التى توفر خدماتها عبر شبكة الانترنت.

ولقد بلغ حجم التجارة الالكترونية فى مصر عام ٢٠٠٩، (١٤ مليون دولار) وتم تطور عام ٢٠١١حتى بلغ (٢٥ مليون دولار) وعام ٢٠١٢ بلغ (٣٥ مليون دولار) ثم قفز عام ٢٠١٦ حتى بلغ (٤٤٦.٤ مليون دولار).[x]

مزايا التسويق الاليكتروني:

من ضمن مزايا شبكة الانترنت كوسيلة تسويقية أنها وسيلة فعالة وسرية فى تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التى تقدمها الشركات كما أن التسويق على الانترنت يتميز بالتعامل المباشر من خلال استخدام الصوت والصورة والفيديو وفى نفس الوقت فإن الانترنت تساعد من خلال أدوات (search engineer)

الموجودة بها على زيادة وعى الجمهور بالسلع والخدمات التى يتم الإعلام منها بالإضافة إلى خلق انطباع إيجابى عن الشركة.

وكذلك التعرف على رد الفعل بالنسبة للعملاء وذلك من خلال استمارات استقصاء تهدف أسئلتها إلى التعرف على رد فعل الجمهور وأرائه فى الشركة وما تقدمة من سلع وخدمات.

وكذلك أمكانية البيع المباشر من خلال الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية مثل الفيزا كارد (visa card).[xi]

ويتمتع التسويق الاليكترونى عبر وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعى فى بعدة مميزات وهى كالتالى:

١- التكلفة المنخفضة: يعتبر الانترنت والتسويق الاليكترونى وسيلة رخيصة إذا ما قورنت بالوسائل الإعلانية الأخرى لما يوفره الإعلان على الانترنت من الكثير من التكاليف المنفقة على الإعلان بالوسائل الأخرى.[xii] فالتكلفة تقل بما لا يقل عن ٢٥% وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلان بها بأسعار زهيدة بالإضافة إلى توفير نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها ونفقات الوسائل التقليدية.[xiii]

٢- التغطية الجغرافية العالمية: تستطيع الشركات عرض منتجاتها وخدماتها فى مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم مما يوفر لهذه الشركات فرصة جنى الأرباح، بالإضافة إلى الوصول إلى المزيد من المستهلكين.

٣- حجم تعرض كبير وبسرعة عالية وبمرونة قائمة: فهو متوافر لمدة ٢٤ ساعة وطوال أيام الأسبوع وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإعلانية يوماً بعد يوم، وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإلغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، وهذا من أهم الاختلافات الجوهرية بين إعلان الانترنت الوسائل التقليدية.(xiv)

٤- القدرات التفاعلية والإبداعية.

من هم الصفات التى تميز التسويق الالكترونى عبر الانترنت ووسائل الإعلام الجديدة وتجعل التسويق أكثر حيوية وجاذبية من خلال الإعلان.(xv) وهو بذلك يجمع بين الوسائل الإعلانية الأخرى كما ينتج للمستهلك التفاعل مع السلعة واختيارها قبل شرائها، وهو يعطى ميزة عن وسائل الإعلام التقليدية الأخرى.(xvi) بالإضافة إلى قدرتها التفاعلية والإبداعية وذلك من خلال الصوت والصورة والفيديو.(xvii)

٥- التسويق لمجموعات معينة مستهدفة: يستطيع الانترنت التسويق لمجموعات معينة والتى يهتم بها المعلن دون غيرها وبالتالى يتم تصميم المواقع لحين تقابل احتياجات ورغبات هذه المجموعات وبذلك يتم إضفاء وضعاً تسويقياً مميزاً.

٦- وفرة المعلومات يعتبر التسويق عبر الانترنت ووسائل الإعلام الجديد مصدر خصب ووفير للمعلومات فالمستفيدين يستطيعون إيجاد كم هائل من المعلومات عن السلعة المعلن عنها عبر مواقع التواصل والانترنت.

٧- التعرف على حجم الجمهور إعلان الانترنت يمكن التعرف على الجمهور الذى يزور المواقع مما يمكن المسوقون من التعرف على حجم الجمهور.

٨- أمكانية متابعة استجابات الجمهور المستهلك بدرجة كبيرة من قبل المواقع والإعلانات وهذا يساعد على تحديد فاعلية الحملات التسويقية أو الإعلانات.[xviii]

د. الاتصال والإعلام ليسا مترادفين:

يتضح لنا مما سبق عرضه حول الاتصال ومفهوم الإعلام بأنهما ليسا مترادفين ولا يرمزان بالتالى إلى معنى واحد ولا يحملان نفس الدلالة أو الإشارة إلى دائرة معينة. فالاتصال هو الوعاء الأوسع كما سيتضح لنا عندما نفرد له حيزاً فى هذا الكتاب والإعلام هو الشاغل الأهم لأكبر جزء فى هذا الحيز الواسع ولذلك فإن المهتمين بشئون الاتصال وبحوثه ودراساته يتحدثون دائماً عن الإعلام بأكثر مما يتحدثون عن الثقافة أو التعليم أو الفنون أو الإقناع التى تتميز به فئة المحامين والمعلمين والآباء والمربين الذين يهدفون إلى تغيير أنماط السلوك الضارة وإحلال الأنماط الإيجابية مكانها عن طريق

الإغراء persuasion والإقناع والمنطق... ولعل هذا الاستخدام المتكرر لكلمة الإعلام هو الذى تسبب فى إحداث هذا الارتباك والخلط بين المفهومين... فالاتصال هو الأعم والأشمل والإعلام إحدى وظائفه وأنشطته فهو جزء من كل.

ولذلك فمن الممكن القول بأن الإعلام بالضرورة اتصال وليس الاتصال بالضرورة إعلام وخاصة عندما يحدث أحياناً على مستوى الأفراد مباشرة أو فى داخل الفرد نفسه قبل أى يشرع فى أى تصرف أو عمل خلال أنشطته الحياتية اليومية وهذا الأمر يتضح جلياً عندما يدور الحديث حول مستويات الاتصال communication levels وأنواع الاتصال وردود الفعل الناتجة عنه.

صعوبة الفصل بينهما في الاستخدام الصحيح:

وبالرغم من كل المحاولات الجادة للفصل بين الاتصال والإعلام كمفهومين غير متطابقين يجمع بينهما كونهما عملية ديناميكية process تتكون من ثلاثة عناصر على الأقل... مصدر ورسالة ومتلقى... وتستخدم فى الغالب نفس الرموز التى يستعين الإنسان على إدراكها بحواسه الخمسة ويؤدى فى النهاية إلى إحداث الأثر المطلوب أو المقصود والمتعمد من خلال الرسالة المصممة لغرض معين الخ ما ورد فى دراسات الاتصال عن المعانى والنماذج والمقاصد والرموز بالرغم من ذلك كله فإنه المهتمين والمتخصصين فى هذا المجال لم يستطيعوا أن يضعوا الحد الفاصل بين المفهومين

ويستخدموا كلاً فى موقعه ومقتضياته وخاصة فى إطار الثقافة العربية ولغتها التى قد لا يظهر فيها بوضوح عند استخدام اللفظين أنها مختلفان.. بل أن بعض علماء الاتصال والإعلام والممارسين والأكاديميين والباحثين فى الشرق والغرب على السواء قد يستخدمون التعبيرين أحياناً بطريقة عشوائية وقد تأكد ذلك عندما تلقت لجنة ماكبرايد التى أنيط بها دراسة مشاكل الاتصال فى العالم عدداً من الدراسات والوثائق اختلط والتبس فى كثير منها استعمال كلمتى إعلام واتصال.. وقد وصف التقرير ذلك الأمر بأنه "لابد من القول بأنه فى بعض الأوراق التى وصلت إلى اللجنة" المصطلحات إعلام واتصال قد اختلط مفهومهما فى الغالب أو استخدما دون تمييز It must be said that in a part of the literature, the two terms information and communication are often confused or used indiscriminately.

من الأفضل للباحث والمتخصص فى علم من العلوم أن يستخدم العبارات الواضحة الجلية التى تعبر تعبيراً حقيقاً عن موضوع البحث والدراسة وألا ينحرف مع المسميات والمصطلحات التى قد لا تفى بالمعنى المطلوب ولا تحيط بجوانبه المختلفة لذلك فإننا نفضل مصطلح "الاتصال الدولى" على مصطلح الإعلام الدولى لأنه يستوعب كل أنواع الاتصال التى وفرتها وسائل التقانة الحديثة مثل الفاكسميلى Facsimile والتليفون والتلكس والكمبيوتر وخدمات

المعلومات والانترنت والتى أصبحت ممكنة ومتيسرة لكل سكان الكرة الأرضية بفضل التقدم الملحوظ فى وسائل الربط بين الحواسب الآلية كالأقمار الصناعية communication sat- ellites وخطوط التليفونات telephone lines أو الألياف الضوئية Fiber optics والميكروويف Micro-wave والتى جعلت من العالم كتلة إلكترونية واحدة من الإنترنت مكتبة إلكترونية عملاقة Giant electronic library ترحب وتستجيب لكل من يطلب منها معلومة أو معرفة.. واستخدام مصطلح الاتصال يجب أن يحل محل مصطلح المعلومات.. أو الإعلام عند الحديث عن التقانة الحديثة التى يعبر عنها بتقانة المعلومات information technology أحياناً وبتقانة الاتصال communication technology تارة أخرى فتقانة الاتصال تشمل تقانة المعلومات وتتجاوزها إلى الاستخدامات الأخرى كتقانة الاتصال..

مفهوم الاتصال:

إن الإحاطة العامة بمفهوم الاتصال ضرورية وهامة جداً للدارس والمتخصص فى الاتصال الدولى وللممارسين ولواضعى سياسات الاتصال الدولى ولكن درجة الإحاطة بالمفهوم العام تختلف عن تلك التى تتوافر للمتخصص فى دراسة علوم الاتصال وللباحثين فى مجالات الاتصال.. ذلك أن المطلوب من الأولين هو معرفة أقدر الذى يساعد على تخطيط السياسات وضع البرامج الفنية والمالية

وتوفير القوة البشرية المؤهلة للقيام بعملية الاتصال الدولية.. وهو ما نعنيه بالإحاطة العامة والتى هى دون التخصص والتعمق فى فلسفات الاتصال ودراساته ونماذجه المختلفة التى لابد من أن يقوم عليها الأكاديميون والمفكرون وطلبة علوم الاتصال students of communication science فى الجامعات والمعاهد العليا ومراكز البحوث والدراسات الإعلامية.. ولذلك فإننا سنخصص الحيز التالى فى الكتاب للحديث من ماهية الاتصال ومفهومه وعناصره دون الدخول بعمق فى تعاريفه المتشعبة ونماذجه ومدارسه المتعددة التى بدأت منذ الثلاثينات من هذا القرن.

أ. الاتصال عملية Process:

سنختار فى البداية الدخول فى التعاريف والأوصاف المختلفة لعملية الاتصال وسنكتفى بأنه عملية process وبأن أقل عناصره ثلاثة وربما قاله أرسطو قبل آلاف السنين شارحاً ماهية الاتصال وكيف يحدث.. مؤكدين أن الاتصال ضرورى للإنسان كالماء والهواء وبدونه لا يعيش وبدونه لا ينمو ولا يتطور.. وأنه لولا الاتصال لما وجد عالم اليوم بالشكل الذى نراه وبكل ما فيه من حضارات وثقافات وعلوم وتجارب ونمو مطرد وتغيير ديناميكى متواصل يدور بدون توقف ليس له بداية ولا نهاية مادامت الحياة مستمرة إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها أنه نقل التجارب والمعارف بين الأجيال من جيل إلى جيل ومن مرحلة إلى مرحلة.. هو بالصوت وبالرؤية وبالرمز

وبالحرف وبالإشارة وبالحركة وبتعبيرات الوجه وبكل ما يمكن أن ينقل تجربة أو رسالة من شخص إلى آخر.. أنه كل شيء فى هذه الحياة.. هذا هو الاتصال ببساطة دو محاولة لوضع إطار تعريفى أو توصيفى له.

المفهوم المطلوب في سياق الاتصال الدولي:

عند البحث فى موضوع المقارنة بين مصطلحى الإعلام والاتصال والذى ورد تحت عنوان "الاتصال يتميز عن الإعلام بأنه اشمل" أوردنا عدداً من التعريفات لمفهوم الاتصال يمكن الرجوع إلكترونية لمن يريد ولا نرى مبرراً لإيراد تعريفات جديدة سوى ذلك التعريف الذى عرف به الفيلسوف الإغريقى المشهور أرسطو الاتصال.. لأنه يتفق مع ما أشرنا إليه سابقاً وهو اتسامه بالبساطة والسهولة التى يحملها فى مضمونه ومحتواه.. وذلك أن التعريفات الأخرى معقدة وتحتاج إلى الكثير من التفاصيل التى يجدر بالمتخصصين فى علوم الاتصال طلاباً وأساتذة أن يتجهوا إلى بحثها.. أما فى هذه المرحلة وهى مرحلة الإطار البحثى المهنى والعملى لمفهوم الاتصال الدولى فيكفى اللجوء إلى التبسيط فى المفهوم الذى يدل على المعنى بالاتصال وتحليل عناصره لقياس تأثيره وفعاليته وقدرته على تحقيق الهدف إلى يرمى إليه القائم بالاتصال الدولى.

ب. الاتصال عملية معقدة:

فى تبريره لأهمية الاتصال ودراسته معقدة process يقول بيرلو Dr. David Berlo فى كتابه عملية الاتصال The Process of Communication والذى صدر فى عام ١٩٦٠ "أن هناك دلائل تشير إلى أن الفرد الأمريكى متوسط الحال يقضى حوالى ٧٠% من ساعاته النشيطة active hours فى اليوم فى حالة اتصال لفظى فهو.. أما مستمع أو متحدث أو قارئ أو كاتب... بهذا الترتيب أو بعبارة أخرى فهو يقضى حوالى ١٠ أو ١١ ساعة فى اليوم وفى كل يوم مؤدياً اتصالاً لفظياً[١]..." verbal communication واللغة هى الرمز الاتصالى الوحيد الذى نستطيع به التعبير عن أفكارنا.. مع الاعتراف بأن هناك رموزاً أخرى تنقل الرسائل بين الأطراف المتصلة بعضها البعض كالإشارات وحركة الجسم وتعابير الوجه والأيدى والكتوف والطبول والدخان وغير ذلك من الرموز التى يتعارف عليها أطراف الاتصال وتعنى شيئاً بالنسبة للملتقى والقائم بالاتصال معاً.

ترى كم من الوقت أو الساعات النشطة التى يقضيها الفرد الأمريكى المتوسط فى حالة اتصال لفظى اليوم مقارنة مع ما كان عليه الحال فى عام ١٩٦٠؟... لقد ظهرت تقنيات جديدة فى مجال

---

(١) Dr. David Berlo: the Prosess communication.

الاتصال ووسائله وأصبح الإنسان يلهث وراءها دون أن يسعفه الوقت فقد ظهرت بعد عام ١٩٦٠ الأقمار الصناعية وتطورت إلى البث الفضائى المباشر الذى يستطيع معه الفرد الأمريكى أن يشاهد أكثر من مائة قناة تلفزيونية أن أراد.. وظهر الكمبيوتر وتطور مع تطور وسائل الاتصال والربط وأفضى ذلك إلى ظهور شبكة الإنترنت التى يستطيع أى مواطن أمريكى أن يحصل منها على طرفيه terminal تربطه بها ليغوص فى أعماقها ما شاء له الزمن... وظهرت وسائل التسجيل والحفظ كالـCD-ROM والكاسيت والفاكسميلى الذى يجعل الاتصال بينه وبين الآخرين سهلاً ميسوراً فى أى مكان على ظهر الأرض وفى نفس اللحظة.. وظهر التليفون النقال الذى يطارد الإنسان أينما كان وفى أى وقت حتى فى داخل الطائرة أو السيارة أو فى المصعد.. كل ذلك ظهر بعد تلك الدراسة البحثية التى اعتمد عليها بيرلو عام ١٩٦٠م فى تحديد الساعات التى يقضيها الأمريكى المتوسط فى اليوم فى حالة اتصال لفظى وهى تتراوح بين ١٠ و ١١ساعة.. ترى من تبلغ هذه الساعات اليوم.. إننى لواثق من أن ذلك الرقم قد تغير الآن وأن عدد الساعات قد زاد ولكننا لم نقف على الدليل البحثى الموثق حتى الآن.. وسيتغير أيضاً فى المستقبل خاصة بعد ظهور مجتمع المعلومات Information society الذى يعتمد الإنسان فيه على المعلومات فى كل جوانب حياته بعد أن يتنازل عن كل أساليبه القديمة فى الحياة لنظم المعلومات.. وقنوات المعلومات..

لتصبح هى المسيطر الأول على كل تصرفات الفرد فى المجتمع.. وفى حياتـه الاجتماعيـة والثقافيـة والسياسـية والاقتصـادية.. وهـذا كلـه يجعـل الإنسان المعنى فى هذا السياق يتعرض لدخول فى حالات اتصال لفظى جل وقته إن لم يكن كله – فى حالة الزمن النشط فى يومه العادى.

الاتصال اللفظي مهمة صعبة:

وكـل هـذه المتغيـرات السـريعة والظـواهر المختلفـة تجعـل مهمـة القـائم بـأمر الاتصـال الـدولى عمليـة يشـوبها قـدر عظـيم مـن الصـعوبة والتعقيد... ذلك لأنه اتصال يعتمد فى المقام الأول وبشكل أساسى على الاتصـال اللفظـى verbal communication فـى تصـميم رسـائله الموجهة إلى خارج حدود الدولة المعنية بالأمر.. وإلى جمهور يقع خارج حـدودها إقليميـاً أو دوليـاً... وتسـتخدم كـذلك كـل وسـائل الاتصـال الجماهيرية المتاحة الآن والتى أسهمت الثورة التقنية فى النصف الثانى من ذا القرن بتوفير الجديد والعديد والمتطور منها.. لذلك فإن واضعى الاسـتراتيجيات والسياسـات الاتصـالية الدوليـة يقـع علـيهم أيضـاً عـبء المشاركة فى وضع التفاصيل للخطط الآنية والمرحلية والتى تتضمن إلى جانب توفير الوسائل الاهتمام بمضمون الرسالة وتصميمها ووضعها فى إطـار يضـمن لهـا القـدرة علـى إحـداث التـأثير المطلـوب عنـدما يتلقاهـا الطـرف الآخـر المسـتهدف بالرسـالة وهـو بقيـة سـكان العـالم أو الجـزء المقصود بالرسالة فى أى مكان فيه..

خاصة وأن وفرة الوسائل وسهولة الحصول عليها وقدرتها على الوصول إلى سكان الكرة الأرضية بل وتنافسها العنيف للاستئثار بجزء من وقته يجعل مهمة تصميم الرسالة صعبة للغاية.. إذ لابد أن تكون الرسالة مصممة بشكل يغرى المستهلك فى العالم المستهدف على الالتفات إليها وإعطاء جزء من وقته الضيق لها وسد هذا الخضم الهائل من وسائل الاتصال المتعددة التلقى يزخر بها الكون وخاصة فى العالم الأول... أو العالم المصنع الذى يحاول سكان العالم الثالث الوصول إلى سكانه والتأثير عليهم... وعلى كفة الميزان الراجحة لمصلحتهم حتى يرجحها لمصلحته أو تعتدل على الأقل.

وهناك ملاحظة أخرى وهى أننا طللنا نعتمد على افتراض أن الاتصال اللفظى verbal communication هو الشكل الذى نفضله أو نركز عليه فى الاتصال الدولى... ولعل هذا الافتراض أو النظرية قديمان أى قبل ظهور الوسائل الحديثة.. إذ أن الاتصال اللفظى هو وسيلة نقل الخطاب الإعلامى عبر الراديو، الصحافة والكتاب. ولكن تطور الوسائل الأخرى كالسينما التى كانت قليلة الانتشار... والتليفزيون والكمبيوتر والاتصالات الفضائية جعلت من الممكن أن يكون الاتصال المرئى visual communication أو بعضه – بتعبير دقيق – نوعاً من الاتصال غير اللفظى non verbal communication كالأفلام الصامتة لشارلى شابلن ولوريا

وهاردى وفرت اتصالاً غير لفظى مبنى على الحركة والتعبيرات الوجه وحركة الجسم facial expression and body movements ثم نجحت فى توصيل الرسائل الترفيهية والدرامية التى أثرت على مشاعر المشاهدين... والتليفزيون يعتمد كثيراً فى بعض الأحيان على الحركة كالعنف والرياضة والمطاردة والإعلان.. الخ الأمر الذى يجعلنا نفكر فى دور الاتصال غير اللفظى فى الرسائل الإعلامية الدولية بهدف التأثير بها على المشاهد ويكفى أن نذكر فى هذا المقام حرب البوسنة والهرسك وما حدث للمسلمين الذين تعرضوا للقتل والتعذيب والاغتصاب والتشريد والطرد من مواطن سكناهم فى حملة شرسة للتطهير العرقى لم يشهد لها مثيلاً فى تاريخنا القريب.. فالصورة والمشاهدة المأساوية واللاإنسانية هى التى فجرت القضية.. وليس ما نشر عنها أو أذيع عبر الراديو قبل تجسيدها بالصورة الصادقة والمحزنة فى آن واحد.

بعد هذا الاستطراد على ما أورد دايفيد بيرلو David Berlo في كتابه عملية الاتصال Process of Communication عن أهمية الاتصال اللفظى verbal communication وعن أن المؤشرات البحثية التى أجريت على المجتمع الأمريكى فى بداية الستينات أوضحت أنه يشغل الجزء الأكبر من وقت الفرد الأمريكى المتوسط وفى ساعاته النشطة active hours والذى يقدر بحوالى ٧٠% أى أن عدد الساعات يتراوح من عشر إلى إحدى عشرة ساعة

يومياً وهو معيار يمكن بالتقريب تطبيقه على مجتمعات متشابهة أو مماثلة للمجتمع الأمريكى مثل دول أوروبا الغربية وكندا واليابان لنحصل على نفس النتيجة أو ما يقاربها.. ويمكن أيضاً تعديله بشكل مناسب وتطبيقه على بقية سكان الكرة الأرضية لنخرج منه بنتيجة معدلة..ولكنها فى الغالب الأعم توضح مدى انشغال إنسان اليوم فى عالم اليوم وفى أى مكان فى هذا العالم بالاتصال اللفظى لعدد من الساعات يزيد كل يوم ولا ينقص.

وهناك احتمالات وتنبؤات أخرى تشير إلى أن هذه النسبة التى قدرت من خلال البحوث بـ٧٠% للحيز الذى يشغله الاتصال اللفظى من الوقت النشط للفرد الأمريكى المتوسط يومياً قد تتغير إلى نسبة أعلى نظراً لما استجد من وسائل جديدة لم تكن موجودة فى ذلك الحين.. وتطور فى قدرات الوسائل نفسها على الحركة mobility التى تمكنها من متابعة الفرد أينما كان... وتسبقه إلى حيث يقصد... وتجلس معه حيث يجلس فى السيارة... وفى المكتب... فى المطعم... فى محطة القطار.. فى ميدان عام يشاهد فيه اللوحات المضيئة... والمعلومات المكتوبة المتحركة والإعلانات الخ... إن الدارس والمهتم بشئون الاتصال الدولى لابد وأن يقف على هذه التطورات والمتغيرات التى تطرأ كل يوم بل كل لحظة على ساحات ومجالات العمل الاتصالى وعلى سلوك واتجاهات الفرد المتلقى لهذه الرسائل والتى تتأثر كل يوم بما يستجد فى هذا العالم الذى لا تقف حركته الدائبة ولا تسكتين.

هنـاك أمـران هامـان للغايـة لابـد للقـائم بالاتصـال الـدولى مـن استيعابها واستصحابها فى كل خطواته عند التفكير فى الاتصال وتحديد الجهـة المسـتهدفة وإعداد الرسـالة إطـاراً ومحتـوى وذلـك حتـى يصـل إلـى الهدف الذى يسعى لتحقيقه وهو التأثير الإيجابى على المتلقى... هذان الأمـران همـا أن الاتصـال نفسـه عمليـة Process ديناميكيـة ومتغيـرة ومستمرة... وإن المتلقى أيضاً يتغير بتغير البيئة والمجتمع الذى يعيش فيه وبتجاربه التى تضيف إليه فى كل لحظة جديداً.. والأمر الآخر أن الاتصـال نفسـه لابـد وأن يكـون لـه غـرض purpose أو هـدف يسـعى القائم بالاتصال لتحقيقه والوصول إليه... **ولنبدأ بالأمر الأول:**

مفهوم كون الاتصال (عملية):

لإيضـاح مثـل هـذه المفـاهيم يلجـأ الإنسـان أولاً للمعـاجم للوقـوف على التعريف القاموسى.. ثم ينظر ليرى إن كان المعجم يعبر حقيقة عن المقصـود بـالمفهوم أم أن هنـاك مضـموناً مغـايراً أو أكثـر شـمولاً اسـتنبطه العلمـاء مـن تجـاربهم ونظرياتهم الخاصـة... فـالمعجم الإنجليـزى يعـرض العملية Process بأنها أية ظاهرة توضح تغيراً مستمراً فى الزمن أو أية عمليـة أو معالجـة مستمرة " Any phenomenon which shows a continuous change in time or any continuous operation or treatment" ومن الواضح أن هذا التعريف المعجمى يعتمد على أن العملية أو

الـprocess هى تغيير مستمر فى الزمن.. أو بالمعالجات العملية ولكنه لا يوحى أو لا يعبر بوضوح عن التغيير الذى يحدث فى الفرد المعنى بالاتصال حتى يوضع ذلك فى الاعتبار عندما نحاول الصول إليه أو التحدث معه.. ولو كررنا له خطاب الأسبوع الماضى بنفس محتوياته فى الشكل والمضمون فلربما أخطأنا الهدف وتحدثنا أو قصدنا شخصاً جديداً برسالة كانت أصلاً موجهة إلى شخص آخر.. وهذا ما يقع فيه الكثير من الاتصاليين ومن بينهم القائمون بالاتصال الدولى من أخطاء وسوء تقدير تكون عواقبها الفشل السريع فى تحقيق النتائج المرجوة والانقطاع التام فى دورة الاتصال بينهم وبين المستهدفين به... communication break down.

إن أفضل تفسير لدينامية الاتصال والتأكيد على أنه عملية مستمرة ومتغيرة هو ما قاله Hiraclitus[(١)] أرسطاطاليس قبل خمسة قرون قبل ميلاد المسيح عليه السلاك BC 500 موضحا أهمية مفهوم العملية concept of process لا يستطيع أحد أن يضع رجله على النهر مرتين فهو قد تغير وكذلك النهر A man can never step in the same river twice, the man is different and so is the river.. وبنفس القدر جاء عنوان رواية again لا تستطيع الرجوع إلى البيت مرة أخرى "وواضح أنه يقصد أنك عندما تعود إلى

---

(١) المصدر السابق.

البيت تكون شخصاً جديداً ذا خبرات ومعارف ومعلومات جديدة جعلت منك شخصاً مختلفاً عن ذلك الذى خرج من المنزل فى الصباح كما أن المنزل نفسه ليس هو نفس المنزل الذى غادرته فى الصباح فقد زاد عمرك وعمره وتغيرت منه بعض المعالم كما أن نظرتك له قد تغيرت.

إن أى فرد يقوم بالاتصال إن لم يدرك أهمية مفهوم ديناميـة الاتصال[١] يقع فى كثير من المحاذير التى تفضى إلى نتائج ضارة وخاصة أولئك الذين تناط بهم مسئولية الإعلام الدولى فى هذا العالم الديناميكى المتغير باستمرار والذى لا يبقى مستقراً على حال.

جـ: الغرض من الاتصال:

فى الشروع فى أى عملية اتصالية لابد للقائم بالاتصال من أن يحدد الدافع أو الغرض الذى يحمله على أو يدفعه للقيام بتوجيه رسالة معينة إلى شخص أو أشخاص بعينهم.. وبالتالى يضمن رسالته تفاصيل الموضوع الذى يريدها أن تحتويه ويصدره إلى الجهة التى يريد أن تصل رسالته إليها لتحدث استجابة معينة response وهذه الاستجابة أو السلوك behavior الذى يحدث من جانب المتلقى هو ما يقصده أو يهدف إليه مصدر الرسالة .. وهو أيضاً ما يسمى بغرض الاتصال purpose of communication.

(١) School Of Faculty Psychology.

الفيلسوف الإغريقى المعروف أرسطو Aristotle فى دراسته لعلوم البلاغة والخطاب "Rhetoric" أو الاتصال "communication" عرف الاتصال بأنه البحث عن كل الوسائل المتاحة للإغراء أو الإقناع[١] The search for all the available means of per-suasion وناقش أيضاً الأغراض الأخرى التى قد يهدف إلى تحقيق المتحدث.. وذكر ضمنا أن الغرض الأساسى من الاتصال هو الإعلام أو الإقناع وهو محاولة تغيير اتجاه الآخرين أو لفت نظرهم نحو مبتدئ الحديث أو القائم بالاتصال.. وظل هذا المفهوم للغرض من الاتصال سائداً حتى نهاية القرن الثامن عشر... وظهرت فيما بعد مدارس[٢] أخرى تتحدث عن ثنائية العقل والروح كقاعدة لغرضين مستقلين يسعى الاتصال لتحقيقهما أحدهما عقلانى بطبعه in tellectual والآخر عاطفى emotional الأول يستجيب للعقل والثانى للروح وبهذا المفهوم الجديد أصبح أحد أغراض الاتصال إعلامى informative يستهوى العقل والآخر إغرائى persuasive يستهوى الروح والثالث ترفيهى.. وقد ثار جدل فى هذا المقام مؤداه أن نوايا القائم بالاتصال his intentions والمواد المساعدة التى استعملها فى الاتصال يمكن أن تصنف فى إطار هذه الفئات التى سبق ذكرها ومعنى أن الذى يقوم بالاتصال الدولى يمكن أن يحدد غرضه وأهدافه من الاتصال بفئة أو فئات معينة من الناس على ضوء هذه

---

(١) W. Rhys's Robertso Rhetoric in the words of Aristotle Oxford university pres 19456.

(٢) School Of Faculty Psychology.

التصنيفات السابقة ومن ثم يؤسس الهيكل الاتصالى الذى يضبط تدفق البرامج والمعلومات التى يراد إيصالها إلى الأطراف المتلقية كالأخبار والموسيقى والغناء والبرامج الثقافية التى تستجيب لحاجات الإنسان العقلية والروحية وتوفر أيضاً لمصدر الرسالة الاستجابة الذى يتوقعها من الجهة التى يأمل ويرجو أن تحدثها تلك الرسائل فيها من أثر.

الأغراض متداخلة:

لابد من الانتباه إلى أن هذا التقسيم لأغراض الاتصال أم التميز بينها على أنه ترفيه إعلام، دعاية inform, persuade entertain, قد تقود إلى أحداث ارتباك عند الإصرار على وضع حد فاصل بين كل غرض وآخر.. وذلك لأن المسائل متداخلة والفصل الحاد بينها غير ممكن فبرامج الترفيه قد تكون مليئة بالمعلومات التى يستفيد منها المشاهد أو المستمع... وبرامج المعلومات قد تكون طريفة وممتعة للمتلقى.. والدعاية قد توضع فى إطار جذاب يكون ممتعاً ومسلياً.. وهكذا تتداخل الأغراض والأهداف.. ولكن المقصود بتأكيد أن الإنسان عقل وروح وأن أغراض الاتصال ترفيه وإعلام ودعاية هو أن الشكل أو الإطار الذى توضع فيه الرسالة يتأثر بهذه التصنيفات فيأخذ مسماها...ولكنه لا يمنع من أن يكون المضمون لمسرحية تعرض أمام مشاهدين فى المسرح ممتعاً ومليئاً بالمعلومات التاريخية مثلاً ويدعو إلى قضية معينة بشكل درامى يؤثر على مشاعر المشاهدين.

إن الإدراك الـواعى لأهميـة أغـراض الاتصـال وتنوعهـا وإن الاتصال نفسه عملية ديناميكية مستمرة التغيير ليس لها بداية ولا نهاية ولا ترتيب أو نمط معين لتوالى الأحداث التى تقع.. أمر هام للغاية لكل من يجد نفسه فى موقع تسند إليه فيه مسئولية التخطيط أو التنفيذ لسياسات الاتصال الدولى عبر وسائل الاتصال الدولية المعروفة... لأن هذا الفهم وهذا الإدراك لماهية الاتصال يجعله يتعامل مع هذه الوسائل بمرونـة وعقـل مفتـوح مـدرك لأن الرسـالة التـى تصـمم لأحـداث الأثـر المرغـوب لابـد وأن تأخـذ فـى الاعتبـار المتغيـرات والمسـتجدات فـى المخـاطبين بهـا وفـى البيئـة والمجتمـع الـذى يعيشـون فيـه.. إذ أن مـن خاطبهم بالأمس ليسوا هم الذين يخاطبهم اليوم... ولا البلد يعيشون فيه هو نفس البلد الذى يأويهم اليوم فالكل قد تغير ... وحدثت فيه تطورات ديناميكيـة سـريعة تقتضـى منـه – أى القـائم بالاتصـال الجمـاهيرى – أن يخاطبهم وفقاً لما حدث من مستجدات.

د. معنى صدقية الرسالة:

إذا كنـا قـد حـددنا الموقـف الاتصـالى communication situation وأن الاتصـال – مجـرداً – يتكـون مـن عناصـر ingredients أقلها ثلاثة وإن ما قاله أرسطو فى تعريفه للاتصال يقوم على هذه الثلاثية فى تكوين الموقف فإننا ولأغراض أخرى قد نلجأ إلى بعـض الإضـافات بغـرض المزيـد مـن إتاحـة الفرصـة للقـائم بالاتصـال لمعرفتها لتساعده على قياس الأثر ومدى فعالية الموقف

الاتصالى وحصوله على النتائج المرغوبة وهو ما يسمى بصدقية ودقة الاتصال fidelity of communication والتى تعبر – كما قال بيرلو معنونا بها الفصل الثالث من كتابه العامل المؤثر والمحدد لنتيجة الرسالة واستجابة المتلقى باتخاذه الموقف الذى يريده القائم بالاتصال[١] أو أن يأتى بسلوك يتناسب مع الاستجابة المطلوبة.. ويصفها بيرلو بأنها fidelity communication of determinants of effect وكلمة fidelity تستعمل كثيراً للتعبير عن التسجيل الموسيقى النقى والخالى من التشويش.. وهى فى الاتصال تعنى الرسالة الواضحة الجلية السهلة التى تصل إلى المتلقى دون أن يصيبها تشويش أو تداخل.. وهذه هى الحكمة فى استعمال هذه الكلمة للتعبير عن هذا الموقف الاتصالى.

لذلك نجد أننا عند تحليل الموقف الاتصالى لمعرفة مواطن الضعف أو الخلل فى مسيرته بدءاً بالمصدر وانتهاء بالمتلقى نحتاج لبعض الإضافات فى التصور الأول لعناصر الاتصال الثلاثة: المصدر – الرسالة – المتلقى وذلك بإضافة عنصر آخر للمصدر وهو الـ Encoder ومثله للمتلقي ويسمى Decoder ويبقى العنصر الثالث وهو الذي يتناسب مع موضوع الاتصال الدولي وهو الوسيلة channel وبذلك تصبح العناصر التي نحتاج إليها في هذا الموقف

---

(١) مصدر سابق Dr. David Berlo: The Prosess Of Communication.

الذي نبحث فيه عن الصدقية وفعالية وقوة التأثير ستة عناصر بدلاً من ثلاثة وهذه الستة عناصر هي:

١. المصدر Source
٢. مصمم الشفرة Encoder
٣. الرسالة Message
٤. قناة أو وسيلة Channel
٥. مترجم الشفرة Decoder
٦. متلقى Receiver

فإذا شرعنا فى مشوارنا الجديد بغرض الوصول إلى معرفة نتائج عملية الاتصال ومدى فعالتها فلابد من أن نبدأ بالمصدر والطريقة التى سيضع بها رسالته بحيث يؤثر تأثيراً إيجابياً على من يتلقاها وهو معنى بها عمداً... فالمصدر source والطريقة التى يضع بها رسالته encoding شفاهة أو كتابة مثلاً –وهما عنصران من عناصر النموذج الذى ارتضيناه لدراسة التأثير على المتلقى –يعملان فى إطار واحد ولذلك فقد استبان لعلماء الاتصال أن هناك أربعة عوامل فى دائرة المصدر يمكن أن تزيد من فعالية الرسالة وصدقيتها.. وهى قدرته على التعبير skills communication وميوله أو استلطافه للمتحدث attitudes ومعرفته المتوازنة بالموضوع الدولى سيتناوله فى رسالته وأخيراً وضعه الاجتماعى والثقافى فى

النظـام الاجتمـاعى الـذى يعـيش فيـه وهمـا علـى التـوالى knowledge level والـwithin the society والـ social and cultural position.

والاتصال كما نعلم قد يكون لفظياً أو غير لفظى.. ولكن التركيز فـى الاتصـال الـذى يكـون فـى الغالـب اتصـالاً لفظيـاً وأغلـب المواقـف الاتصالية التى تحدث فى المجتمع هى من قبيل الاتصال اللفظـى ولعلنا نسترجع هنا ما ذكره بيرلو عن أن أدلة عملية وبحثية معتمدة أوضحت أن الاتصـال اللفظـى يشـغل مـن وقـت الإنسـان الأمريكـى (١٩٦٠) فـى اليوم ما بين عشر إلى إحدى عشرة ساعة.. ولذلك فإن القائم بالاتصال والطريقة التى تؤلف بها الرسالة تقتضى أن يكون متمتعاً بقدر عظيم من المهارات الاتصالية كالقدرة على التعبير إذا تحدث.. والقدرة على الكتابة إذا كتب .. وليكون مؤثراً وفاعلاً فلابد أن الطرف الآخر الذى يدور معه الحوار أو ينعقد معه الاتصال يتمتع بقدرة ومهارة مناسبة على القراءة وحسـن الاسـتماع.. وهنـاك عامـل آخـر لا يكتمـل الموقـف الاتصـالى المثالى إلا به وهو الوضع الاجتماعى والثقافى للمصدر والذى يضيف وزنـاً وثقـة فيما يقول.. وكما ذكرنا سابقاً فإن السياق فى هذا المجال يتعلق بالاتصال اللفظى ويمكن بقليل من التعديل أن نطبق نفس المبادئ والمعايير على الاتصال غير اللفظى كاللوحات الفنية والرسوم والتعبير من خلال الإشارات والحركات البدنية.

وهذه الرحلة فى البداية للموقف الاتصالى وعند الشروع فى دراسة الحصيلة أو المردود أو العائد من بث رسالة ما... أو التحدث إلى شخص ما نبدأ بتحليل مرحلة المصدر أو القائم بالاتصال والطريقة التى اختارها لشكل الرسالة.. هل هى بالكتابة؟ أن بالحديث الشفوى المباشر؟ أو من خلال واسطة أو وسيلة؟ ولو توفرت للقائم بالاتصال المهارات والقدرات التى تمكنه من حسن التعبير ووضوح المقاصد المتضمنة في الرسالة فإنه يكون بذلك قد خطى الخطوة الأولى فى طريق الصدقية والوضوح.. والمرحلة الثانية هى موقفه من الشخص المستهدف بالرسالة أو الطرف الآخر فى الاتصال أو الحوار وهو ما عبر عنه علماء الاتصال بالموقف attitude وتوقفوا كثيراً بغرض الحصول على تعريف مناسب ينسجم مع ما يرمون إليه فى البحث عن صدقية وفعالية مصدر الرسالة.. ولعلنا فى اللغة العربية نستشف أن المقصود بالـ attitude هو الحالة النفسية للمصدر حيال المتلقى هل يميل إليه ويستلطفه؟ أم أنه لا يشعر حياله بشيء؟ أو أنه لا يحبه ولا يستلطفه.. وهذه كلها عوامل تؤثر فى الخطاب الموجه من المصدر إلى المستقبل وقد تكون نتائجها سلبية إن كان موقف المتصل من المتصل به هو عدم الاستلطاف.. وقد يكون فعالاً ومؤثراً وذا مردود إيجابى إن كان حال المصدر مختلفاً.. كأن يكون المتحدث إليه صديقاً أو زميلاً أو قريباً أو شخصاً يتمتع بخصائص تجعل القائم بالاتصال محباً له ويكن له مودة واحتراماً.. كل هذه العوامل لابد من مراعاتها عند تتبع خطى الرسالة من البداية وحتى الأثر.

أما الجزء الذى يتعلق بالمضمون الذى تحويه الرسالة فهو المعرفة بالشيء الذى يريد المصدر نقله إلى المتلقى وهى المعرفة التى تؤثر فى المتلقى عندما يشعر بأنها صدرت من جهة موثوق بإحاطتها بالموضوع ومعرفتها التامة له كالعلماء المتخصصين فى شتى فروع المعرفة عندما يلتقون بطلابهم فى قاعة الدراسة والمحاضرات يتحدثون عن الجغرافيا والعلوم والأدب والصيدلة والطب والهندسة الخ... فهؤلاء يحيطون بكل جوانب الموضوع الذى يتناوله فى محاضراتهم ودروسهم ولذلك فإن الطالب يثق فى كل ما يقولون ويستوعبه ويستذكره ويسترجعه فى المراجع وأمهات الكتب ثم يستجيب فى النهاية بطريقة إيجابية فيجلس للامتحان آخر العام أو فى نهاية الفصل الدراسى ويجتازه بنجاح برهاناً على حسن الاستجابة.

وأخيراً فى سياق التأكيد على سلامة هذه المرحلة وهى بداية الموقف الاتصالى لابد من دراسة الموقف الاجتماعى والثقافى للقائم بالاتصال لأن عليه يتوقف قدر عظيم من الصدقية.. إذ لابد أن يكون مشاركاً للمتلقى فى وضعه الاجتماعى.. فالناس الذين ينتمون إلى طبقات اجتماعية مختلفة يتصلون مع بعضهم البعض بطرق مختلفة.. والذين ينتمون إلى حلقات ثقافية مختلفة يتصلون مع بعضهم البعض بطرق مختلفة.. والانتماء إلى النظام الاجتماعى والثقافى يحدد اختيار الكلمة التى يستعملها الجمهور.. والغرض الذى يهدفون إلى تحقيقه من الاتصال والمعنى الذى يضيفونه للكلمات التى يستعملونها فى

مخاطبتهم مع بعضهم البعض أو كلمات بعينها فيتحد الفهم ويكون الاتصال ناجحاً.

إن المصدر source ليس حراً مطلقاً ولكنه يتأثر بموقعه فى النظام الاجتماعى والثقافى الذى يعيش فيه.. وهذا لابد من أخذه فى الاعتبار عند دراسة الموقف الاتصالى ومدى تأثيره على المتلقى.. فنحن نريد معرفة تامة بالنظام الذى يدور فى فلكه.. أى نوع من البشر هو.. وأين موقعه فيه.. ما هو الدور الذى يقوم به.. والوظيفة التى يطلب منه أداؤها فيه.. والاحترام أو التقدير الذى يكنه له الآخرون.. والسياق الثقافى الذى فى إطاره يقوم بالاتصال.. والمعتقدات والقيم التى تسيطر عليه.. نريد أن نعرف الأنماط السلوكية المقبولة فى ذلك المجتمع.. وغير المقبولة أيضاً.. وأخيراً نريد أن نتعرف على طموحاته وتوقعاته داخل ذلك المجتمع.. والنظرة المستقبلية التى يتوقعها له الآخرون.. كل هذه المؤشرات تحدد القيمة الحقيقية للقائم بالاتصال ومدى قدرته على إحداث التأثير الإيجابى فى الطرف الذى ينتهى إليه خطابه.

ما ينطبق على المصدر ينطبق على المتلقي:

إن غالبية ما ذكرناه عن الجزء الأول من الموقف الاتصالى الذى يسعى القائمون بالاتصال لجعله مفيداً ومؤثراً وذا نتائج إيجابية وهو ما يعرف بالـsource-encoder أى القائم بالاتصال واختياره لرموز الرسالة ينطبق على المرحلة الثانية أو الجزء الثانى فى الهيكل

وهو الـreceiver-decoder أى المتلقى للرسالة عن طريق فك رموزها وإرجاعها إلى أصلها.. فالرسالة يمكن أن توصف بالصدقية والوضوح إذا ما توفرت لدى المتلقى القدرات والمهارات التى أشرنا إليها فى السابق وهى مهارات الاتصال وموقفه من الجهة التى بعثت له بالرسالة ومعرفته بمحتواها ووضعه الاجتماعى والثقافى المماثل لموقف المرسل مما يجعله يفهم ما يريد إيصاله له.. وهذا يمكن وصفه بالموقف المثالى الذى يجمع بين طرفين متشابهين فى القدرات والصفات مما يسهل وقوع الحوار بينهما.. هذا بالإضافة إلى أن هناك ملاحظة أخرى جديرة بالاهتمام وهى أنه ليس هناك مصدر ثابت ومتلق ثابت فديناميكية الاتصال واستمراريته تجعل من المصدر متلقياً ومن المتلقى مصدراً وهكذا تدور دائرة الاتصال بدون توقف ولذلك فإنه يوصف بأنه عملية process ولأننا إذا أهملنا هذا الجانب نكون قد هزمنا النظرية من أساسها وجعلنا من الاتصال أمراً ثابتاً وهو ليس كذلك.. لعل السؤال الذى قد يثور فى هذا المقام عندما يقول قائل إذا كان الأمر كذلك فلماذا تحددون عناصر الاتصال بأنها المصدر والرسالة والمتلقى قد يتبادلان موقعهما، بل قد يكونان فى وقت واحد مصدراً ومتلقياً..والإجابة على ذلك هى أنه لأغراض التحليل ودراسة فعالية الاتصال وصدقيته ومدى وضوحه لجأنا إلى تكوين هيكل للموقف الاتصالى ليسهل علينا الحديث عنه بالتفصيل وتحليل عناصره لتحديد مدى فعاليته وتحديد مكمن الضعف أو القوة فيه وما

يمكن أن نقوم به من إصلاح لمسيرة العلاقة بين عناصر الاتصال حتى نصل إلى نتيجة إيجابية.

أما الرسالة فيمكن أن تحلل إلى[١] ثلاثة جوانب وهى المضمون content والرمز code الذى اختاره المصدر وهو مجموعة من الرموز التى يمكن بناؤها بشكل يجعلها مفهومه للشخص المتلقى كاللغة مثلا وعناصر الصوت والحروف والكلمات الخ.. وأخيراً معالجة الرسالة.. treatment message فالرسالة هى عصب الاتصال وهى تحوى المعنى أو الأمر الذى يريد القائم بالاتصال إيصاله إلى المستقبل ليتصرف وفقاً لما حوت.. ولذلك لابد من العناية بالرمز الذى توضع فيه الرسالة بحيث يكون واضحاً لا لبس فيه ولا غموض.. ولابد من أن تعالج الرسالة فى إطار فنى ومقبول بحيث تجد عند المرسل إليه ترحاباً واستجابة طيبة.

أما الواسطة بين المرسل والمتلقى وهى التى تسمى أحياناً وسيلة medium وأحياناً أخرى قناة Channel فهى التى تحمل الرسالة إلى المواقع البعيدة حيث المتلقى المقصود باستقبالها والتفاعل معها.. واختيارها لابد وأن يتم بعد دراسة دقيقة.. ومن أهم هذه الوسائل الراديو والتليفزيون والصحف والكتب والسينما الخ.. ولكل واحدة من هذه الوسائل ميزة وخاصية لابد من معرفتها ودراستها حتى

---

(١) المصدر السابق.

يختار القائم بالاتصال أنسبها ليضع رسالته عليها لتحملها إلى حيث يريد.

هـ. اختيار الوسيلة المناسبة:

وهناك مسائل واضحة عندما يأتى المستخدم لوسائل الاتصال الدولى أو المحلى أو الإقليمى لتحديد الوسيلة المناسبة للمهمة التى هو بصددها.. ولا يحتاج الوصول إلى قرار باختيارها أى جهد وذلك لسهولتها وشدة وضوحها.. فالوسيلة المطبوعة أو المكتوبة مثلاً لا تصلح كواسطة بين موجه الرسالة ومستقبلها المتحملين إذا كانوا أميين أو تشيع بينهم الأمية الحرفية وتبلغ نسبة كبيرة تجعل عدد المستفيدين من المستهدفين بها قليلاً كما أنها لا تصلح حتى فى حالة انخفاض نسبة الأمية إذا لم تتوافر الوسيلة كالكتاب الذى يصعب فى بعض الأحيان انتشاره لعدم وجود مؤسسات ذات كفاءة عالية فى التوزيع أو لعدم وجود وسائل النقل التى توصله إلى الجمهور أو ارتفاع سعره فى مجتمع دخل الفرد فيه ضئيل وهكذا تتوالى المحاذير التى تكتنف الكلمة المطبوعة.. والصحيفة ينطبق عليها أيضاً ما ينطبق على الكتاب.

والراديو لا يمكن أن يكون وسيلة لقائم بالاتصال بأناس لا يصلهم الإرسال أو لا يملكون الطاقة التى تدير أجهزة الاستقبال أو لا يستطيعون شرائها لارتفاع سعرها أو أنهم مصابون بعاهة جسمانية تسببت فى حدوث الصمم وتعطيل هذه الحاسة التى تمكنهم من التقاط الأصوات.

أما التليفزيون فهو أقوى الوسائل الإقناع اليوم ولكنه أيضاً يماثل الراديو فى كل ما ذكرناه عنه مع استبدال حاسة السمع بالبصر ويضاف إلى ذلك عدم قدرة محدودى الدخل فى كثير من بلدان العالم الثالث على الحصول على جهاز الاستقبال.. وحتى لو استطاعوا فى بعض الأحيان وفى بعض المناطق فإن الطاقة الكهربائية قد لا تكون متوفرة والطاقة الشمسية – هى التى يمكن الحصول عليها بيسر – ولكن تكلفتها الابتدائية تتجاوز طاقة الغالبية العظمى من شعوب العالم مما يجعلها فى عداد الأمر المعدومة.

إن اختيار الوسيلة أو القناة أمر فى غاية الأهمية ولو أخطأ القائمون بالاتصال فى تحديد الوسيلة المناسبة فأن النتيجة السلبية ستقع لا محالة وسيكون الخاسر الأكبر هو ذلك الجهاز أو المؤسسة التى تريد إيصال رسالتها الهامة إلى الجمهور ولكن عبر طريق لا يقود إلى حيث النهاية التى تريد أن تصل إليها.

و. مستويات الاتصال:

إن غالبية علماء الاتصال يتفقون على ثلاثة مستويات للاتصال[١] three communication levels وهى:

١. الاتصال الذاتى أو الاتصال داخل الفرد. Intra-Personal Communication.

(١) Dance F.E.X. ed. Human comm. Theory-New York-Holt. Rinehart and Wiston 1967.

٢. الاتصال بين الأشخاص.nter-Personal Communication

.

٣. الاتصال الجماهيرى. Mass Communication.

ولكن بعضهم[٢] يرى أن المستويات أكثر من ثلاثة.. فيتحدث عن اتصال جمعى group communication كاتصال مغاير للاتصال بين الأشخاص ويضرب لذلك مثلاً بالندوات والخطب واللقاءات الجماهيرية ومشاكلها وكأن المتحدث فى حضور هؤلاء جميعاً يتحدث إليهم كمجموعة group بينما الخطاب فى هذه الحالة يندرج تحت مسمى الاتصال بين الأشخاص وكان الخطيب أو المحاضر يوجه حديثه إلى كل فرد فى المجموعة وبذلك ينطبق عليه المستوى التى خاصة وإن العدد مهما كبر حجمه فإن انفعالاته وردود أفعاله حاضرة وتصل فى حيينها إلى المحاضر أو الخطيب.. والبعض أيضاً يصنف الاتصال[١] التنظيمى ويصفه بأنه هو ذلك النوع من الاتصال الذى يتم داخل المنظمات والذى يهدف إلى ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة ممكنة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤوسين وانتقال رجع الصدى من هؤلاء

---

(٢) أ.د/ على عجوة، مقدمة فى وسائل الاتصال.

(١) نفس المصدر السابق.

المرؤوسين إلى الإدارات المختلفة فى المنظمة أما وايزمان وبيكر[٢] فيقولان أن المستويات أربعة، أما أكثر العلماء وفرة فى غدد المستويات فهو رونالد ابليوم[٣]Ronald Applboum الذى توصل إلى أن المستويات سبعة وليست ثلاثة ولا أربعة وهى:

١. الاتصال الذاتى Intra-Personal Communication.
٢. الاتصال بين الأشخاص Inter Personal Communication.
٣. الاتصال مع المجموعات الصغيرة Small Group Communication.
٤. الاتصال بين الثقافات Inter Cultural Communication [٤]
٥. الاتصال مع الجمهور Public Communication or public Speaking.
٦. الاتصال الجماهيرى عبر الوسائل Mass media Communication.
٧. الاتصال غير اللفظى Nonverbal Communication.

وعند اطلاعنا على تحليله ودراسته لكل مستوى من هذه المستويات وضح لنا أن هناك تداخلا بينها.. فالاتصال مع الجمهور والاتصال الجماهيرى عبر الوسائل يتفقان فى أنهما يخاطبان أفراداً كثيرين أغلبهم غير معروف للمتحدث فى الندوة أو فى اللقاء الجماهيرى والقائم بالاتصال الجماهيرى عبر الوسائل.. وإن الاتصال مع الجمهور هو نفسه الاتصال بين الأشخاص.. إذ أن كل واحد من

---

(٢) Wiseman G, and Baker, L, Speech-Inter-personal Comm. San Francisco Chndler, 1967.
(٣) Ronal Applboum and Others. Human Comm-Harpeand Rovx puplishing, New York 1973.
(٤) مقدمة فى وسائل الاتصال: د. على عجوة، مصدر سابق.

الجمهور الحاضر هو فى حالة اتصال مباشر مع المتحدث أو الخطيب فى المسجد مثلاً.. وأن الاتصال بين المنتمين إلى ثقافات مختلفة كالاتصال بين الفرنسى والأمريكى هو فى واقع الأمر اتصال مع المجموعات الصغيرة يمكن أن يقع فى إطار الاتصال مع الجمهور وهكذا ... ونخلص من هذا كله إلى أن الاقتصار على المستويات الثلاثة للاتصال هو أفضل لأنه بسيط وغير معقد ويشمل كل أنواع الاتصال التى يمكن أن نتصور حدوثها بين البشر.

وإذا كان الأمر قد استقر على الرأى القائل بثلاثية المستوى فإن الحديث عن كل مستوى يساعد فى التوصل إلى الهدف الذى ننشده ونسعى إليه فى دراستنا للاتصال الدولى.. والذى ينتمي إلى الاتصال في المستوى الثالث وهو الاتصال الجماهيرى mass communication والذى يتم عبر وسيلة من الوسائل المعروفة.. الالكترونية منها أو المطبوعة.

الاتصال الذاتى Inter-Personal

يحدث هذا النوع من الاتصال Inter-Personal داخل الفرد ويلعب فيه الجهاز العصبى الدور الأساسى فى نقل حصيلة الإدراك الذى يحدث عن طريق إحدى الحواس الخمسة إلى العقل الذى يختار من مجموعة من المدركات ما يفضله.. ثم يبدأ الفرد بعد ذلك فى التصرف وفقاً لمقتضيات الاستجابة.. ولنضرب لذلك مثلاً برجل خرج من منزله فى طريقه إلى صديقه الذى يقطن عل مسافة قريبة منه..

وفى منتصف الطريق نزل المطر خفيفاً فأحس به الجهاز العصبى ونقله إلى العقل مقدماً له خيارات متعددة هل يرجع إلى المنزل ويؤجل الزيارة أم يستمر فيها. وما لو هطلت بشدة قبل أن يصل.. أليس من الأفضل له أن يعود ليلبس معطفاً يحميه من الماء.. وماذا لو واصل مسيرته وازداد المطر فقد يجد عند صديقه ما يُؤمِّن عودته.. معطفاً أو سيارة الخ.. ثم ماذا لو لم يزداد معدل هطول المطر وتوقف بعد قليل؟.. يحدث كل فى لمحة وهو مستمر فى سيره.. وأخيراً يختار الاستمرار فى مشروع الزيارة.. بينما قد يختار شخص آخر يمر بنفس الظروف أن يعود.. المهم أن كل ذلك يحدث داخل الفرد.. وهو عملية اتصالية متكاملة تنتهى إلى استجابة ما.. والفرق الوحيد بينها وبين أنواع الاتصال الأخرى أنها قاصرة على شخص واحد وتحدث فى داخله.. والاتصال الذاتى هو الاتصال تصرفات الفرد.. فإذا حياك أحد فى الطريق فقد سبق ذلك اتصال كامل داخله واختار فيه عقله تحيتك.. وإذا شرب كوباً من الماء فإن جهازه العصبى أخطر عقله بأنه فى حاجة إلى ماء.. وكذلك إذا أكل فهو قبل تناول الطعام كان جوعاناً وشهد بذلك جهازه العصبى وهكذا.. إذن فالاتصال داخل الفرد هو عملية اتصالية مستمرة ومكتملة العناصر.

الاتصال بين الأشخاص:

وهو أكثر أنماط الاتصال الظاهر حدوثاً ويسمى أحياناً الاتصال المباشر direct communication وأحياناً الاتصال وجها لوجه face to face communication وهو الاتصال الذى يسود حياتنا اليومية وهو الذى يضمن لنا البقاء والتطور فى الحياة ولولاه لما استطاع الإنسان أن يصل إلى هذا القرن مصحوباً بتجارب الآخرين وتراث الأولين وملماً بالعلوم والتاريخ والطب والهندسة والفلك والرياضة بل والرسالات السماوية التى حملها الأولون جيلاً بعد جيل عن طريق الاتصال الشخصى حتى وصلت إلينا فى هذا القرن.

يمتاز هذا النوع من الاتصال بأنه مباشر ويحدث فى منطقة جغرافية محددة ويستطيع القائم بالاتصال فيه أن يحصل على رجع الصدى المباشر والفورى immediate feed back وعلى ضوئه يحدث التقويم لمدى التأثير الذى أحدثته الرسالة فى المتلقى.. ويحتاج إلى هذا النوع من الاتصال أولئك الذين يمتهنون التعليم والتجارة والإرشاد والتوجيه والطب والمحاماة وكل الأنشطة اليومية التى تتم فيها المعاملات عبر الحوار وعبر الاتصال اللفظى.

الاتصال الجماهيرى: Mass Communication

هو ذلك الاتصال الذى يتم عادة من خلال وسيلة اتصال جماهيرية mass media Communication ويوجه إلى أعداد كبيرة من البشر تمتاز بالتنوع.. وبأنها مجهولة إلى حد كبير للقائم

بالاتصال وموجودة فى حيز جغرافى واسع يصعب معه التعرف على الصدى أو الأثر الذي تتركه الرسالة على الجماهير الموجهة إليهم بشكل مباشر وفورى نظراً للحاجز الواسع – الزماني والمكاني – الذي يفصل بينهم وبين المكان الذى صدرت منه الرسالة ولذلك فإن تأخر رجع الصدر delayed feed back يجعل مهمة تحليل الموقف الاتصالى ومعرفة نتائجه أمراً فى غاية الصعوبة ولا يمكن أن يتم إلا من خلال المردود المتأخر الذى يصل إلى البث عن طريق وسائل عدة كالخطابات والبرقيات والإجابة على قوائم البيانات البحثية والتى يستغرق حصرها وتفريغها ورصدها وتحليلها ومعرفة نتائجها وقتاً طويلاً.

ويتم الاتصال الجماهيرى عبر وسائل عدة كالراديو والتليفزيون والصحف والكتب والمجلات وغيرها من الوسائل...وهو من المستويات الهامة جداً فى دراسة الاتصال نظراً لما يكتنفه من تعقيدات فى كل مراحله بدءاً بالرسالة ثم اختيار الوسيلة المناسبة وتوفير وسائل التلقى وبحث الأثر الناتج من الرسالة كتغيير المواقف الاجتماعية والسياسية أو تغيير السلوك الاجتماعى للفرد المستهدف بالرسالة... وهذا المستوى من الاتصال... أى الاتصال الجماهيرى من خلال الوسائل الجماهيرية – هو الذى يعنينا فى المقام الأول عند التحدث عن الاتصال الدولى... وتأثره بوسائل الاتصال وما يستجد فيها من تقانة تؤثر فى تطوير أدائها على الأفراد وتولد وسائل جديدة أشد خطورة من

تلك التى سيطرت على ساحة الاتصال الدولى قرابة القرن... مثل الإنترنت والتليفزيون المباشر direct broadcast وتوفير الفرصة من خلال التقانة الحديثة كالألياف الضوئية... للحصول بسهولة وبتكلفة قليلة على مدخل لوسائل الاتصال الدولية.Access.

ز. وظائف الاتصال:

بقى أمر هام لابد من التأكيد عليه وهو أن الاتصال مفهوم واسع ومجال رحب يضم كل أنشطة الاتصال بكل أشكالها ومستوياتها فى ذلك الإعلام أو المعلومات... ذلك لأن للاتصال – بعد البحث والاستقراء – وظائف أربعة توصل إليها أغلب الباحثين ومنهم من زاد على الأربعة فى العدد ولكن المضمون لا يخرج عن الوظائف الأربعة التالية:

١. إعلام Information.
٢. التعليم Education.
٣. إقناع أو إغراء Persuasion.
٤. ترفيه Entertainment.

وهذه الوظائف ليست مفصولة عن بعضها البعض فصلا حاداً كما سبق أن أشرنا إلى ذلك فهى فى كثير من الأحيان متداخلة وخاصة فى مجالى التعليم والترفيه، فالتعليم قد يحوى معلومات جديدة أثناء دراسة المادة العلمية وقد يكون الموضوع شيقاً كالتاريخ والسيرة والأدب... والترفيه والتسلية قد تكون ممتعة ومسلية وفى نفس الوقت

تشكل مصدراً يتعلم منه الإنسان كما يحدث فى المسرح أو برامج المسابقات.. وهكذا فإن وظائف الاتصال لا تخرج فى جملتها عن هذه المقاصد الأربعة ولكنها متداخلة ومتكاملة.

ومن الباحثين فى[1] علوم الاتصال من يعتقد أن وظائف الاتصال تتجاوز والوظائف الأربعة التى ذكرناها فيضيف إليها خامسة ويتحدث عن الدعاية propaganda بدلاً من الإقناع والإغراء persuasion ويتحدث عن الدعوة propagation عن الإعلان advertising ولا يتحدث عن الترفيه والتسلية entertainment وهى فى رأيى اجتهادات تحتاج إى المزيد من البحث والدراسة لأنها تترك أجزاء هامة من الاتصالات الإنسانية دون أن تشملها فى تعدادها لوظائف الاتصال التى تشمل أبعاداً واسعة فى مجالات الحياة اليومية لا يمكن بل ولا يعقل أن يهمل منها أى بعد مهما كان... وألا كانت محاولة حصر الوظائف قاصرة ولا تستغرق كل الأنشطة الاتصالية للفرد.

وهناك من يرى أن الوظائف قد تصل[1] إلى سبع إذا ما أخذنا فى الاعتبار مفهوم الاتصال نفسه بمعناه الواسع العريض والذى يتجاوز تبادل الأخبار والرسائل إلى النشاط الفردى والجماعى الذى يتضمن كل أشكال إصدار الرسائل والمشاركة فى الأفكار والإلمام بالحقائق والبيانات والمعلومات.

---

(١) مقدمة فى وسائل الاتصال: د. على عجوة، مصدر سابق.

(١) Ronald L. Applboum, Karlanatol, Ellis R. Hsya-Owen O, Janson.

وعلى هذا الأساس فإن وظائف الاتصال فى أى نظام اجتماعى لابد أن تشمل:

أولاً: الإعلام Information:

وهذا يعنى جمع وتخزين المعلومات وتحليلها ومعالجتها ثم بثها شكل أخبار وبيانات وصور وحقائق ورسائل وأفكار وأى تعليق يمكن أن يساعد على الفهم والتفاعل – عن معرفة – مع الأحوال الشخصية والبيئية والقومية والدولية إضافة إلى استعداد الشخص – بعد إلمامه بكل ما سبق – لاتخاذ الموقف المناسب.

ثانياً: المشاركة الاجتماعية Socialization:

توقير مجموعة من المعلومات – والمعارف توضع فى خدمة الجميع لتساعدهم على تحريك المجتمع باعتبارهم من أعضائه ويعيشون فيه ويرعى تضامنهم وتكاتفهم.

ثالثاً: الحث المباشر Motivation:

تطوير الأهداف الآنية والمستقبلية لكل مجتمع وتحريك رغبات الأفراد وخياراتهم ورعاية النشاط الفردى والجماعى الموجه لتحقيق الأهداف المتفق عليها.

رابعاً: الحوار والجدل Debate and Discussion:

تسهيل وسائل تبادل الآراء والأفكار بأمل الوصول اتفاق على المواضيع التى عادة ما تكون مثار جدل فى المجتمع وإثارة الجمهور وإغرائه للدخول فى حلبة الاهتمامات بالمسائل العامة التى تهم الجماعة.

خامساً: التعليم Education:

توفير العلوم والمعارف بقصد رعاية وتنمية القدرات العقلية وتكوين الشخصية والحصول على المهارات والقدرات فى كل مراحل الحياة.

سادساً: ترقية الثقافة Cultural Promotion

نشر الثقافة والإنتاج الفنى بغرض الحفاظ على التراث.. وتطوير الثقافة بتوسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله وإثارة قدراته التقويمية للإبداع.

سابعاً: الترفيه Entertainment:

نشر الدراما والرقص والفنون والآداب والموسيقى والرياضة والكوميديا بواسطة الرموز والصوت والصورة وغيرها من الوسائل بغرض إمتاع الأفراد والجماعات.

ثامناً: التكامل والتداخل Integration

الاطلاع على الرسائل المتنوعة التى يحتاجون إليها للإحاطة بها بغرض التعرف على بعضهم البعض ومعرفة الأحوال والظروف التى يعيش فيها كل واحد منهم ووجهات نظره وآماله وطموحاته.

ويصل أصحاب هذه النظرية[١] حول وظائف الاتصال إلى أن الاتصال أصبح عنصراً ضرورياً وحاجة ماسة vital need للكيانات والجماعية والجماعات... وأن المجتمعات بصفة عامة لا تستطيع ولا تملك القدرة على البقاء فى عالم اليوم إذا لم يكن عندها القدر الكافى من المعلومات حول الشئون السياسية والأحداث العالمية والمحلة أو

(١) نفس المصدر السابق.

حتى أخبار الطقس من خلال التنبؤات الجوية اليومية.

وعلى أية حال فإن هذا التقسيم الواسع لوظائف الاتصال أو ذلك الذى تجاوز الأربعة إلى الخمسة واستبدال وظيفة أو تلك الاجتهادات التى قام بها عدد من العلماء حول وظائف الاتصال وتصنيفها وتحديدها بأرقام معينة لا تعدو أن تكون فى النهاية وبعد التحليل الدقيق إلا أنماطاً للاتصال متقاربة ومتداخلة. لأن الاستقراء والتتبع لأنواع الاتصال التى تحدث فى الحياة اليومية يحصرها فى مجالات معينة بحيث يصعب على أى مجتهد الخروج عليها اللهم إلا إذا ظهر لو نوع جديد من الاتصال لم يكن معروفاً من قبل ولم يحدث فى حياة الإنسان منذ القرون الأولى وحتى اليوم ولم تستطع الوظائف التى حددها العلماء للاتصال استيعاب ذلك النوع الجديد من الاتصال.

وأرجو أن أذكر مرة أخرى بأن المرونة فى تقسيم الوظائف وعدم وضع الفواصل الحادة بينها أمر هام للغاية.. لأن غياب هذا الفهم يؤدى إلى تبسيط مخل لفهم هذه الوظائف ويجعلها تبدو وكأنها جدران عالية تفصل بين دوائر متجاورة ولا يستطيع أحد المرور من إحداها إلى الأخرى إلا بعد الخروج من الدائرة الأولى والدخول إلى الثانية لأن السياج المنيع لا يسمح بغير ذلك.. وهذا بالطبع فهم يتنافى وعملية الاتصال نفسها التى تقوم على الديناميكية والمرونة والسعة فى الاستيعاب ووجود مناطق التمازج والتداخل.

بقيت مسألة هامة تتعلق بكل ما أورده علماء الاتصال حول مفهوم الاتصال وتعريفه ووصفه بأنه عملية ديناميكية تدور ولا تتوقف وحتى عند الحديث عنها أو محاولة تعريفها ووصفها فإننا لا نوقفها كعملية process ولكننا نقيم هيكلاً structure للاتصال ونحن مستمرون فى الاتصال – بغرض تحليله وتعريفه والتحدث حول ماهيته ودلالاته المختلفة.. فنحن لا نوقف العملية process ولكننا مستمرون فيها حتى ونحن نتحدث عن الاتصال نفسه – لأنه إذا توقف الاتصال كعملية توقف كل شيء.

ونحن نتناول الاتصال بالتعريف والتحليل ونعدد الغرض من الاتصال وفعالية الاتصال وصدقية الاتصال ومحاولة الحصول على نتائج إيجابية منه نهمل التحدث عن المتلقى وخاصة عند تصنيفها لوظائف الاتصال... فالحديث كله عن القائم بالاتصال والمستفيد منه عن طريق العائد عليه من خلال الاستجابة.. feed back مع أن الطرف الآخر – وهو المتلقى – هام جداً باعتباره المكمل لدورة الاتصال الأولى والمستهدف من الاتصال أو أن الموقف الاتصالى المعين... فنحن نقول أن وظائف الاتصال – لو رجحنا الأخذ بالرأى القائل بأنها أربعة... وهو الرأي الغالب – وهى الإعلام والتعليم والإغراء والترفيه – وفى هذا نستصحب القائم بالاتصال... فكيف يكون الأمر بالنسبة للمتلقى... نقول إنه إذا كان الموضوع أو الوظيفة إعلاماً فهو سيحيط علماً بكثير من المعلومات والظواهر والأحداث

التى تقع فى مجتمعه وبذلك تزداد حصيلته من المعلومات وإن كان الهدف من الاتصال التعليم فهو المستفيد من تعلم المعارف والمهارات الجديدة والتى ستعينه فى حياته الاجتماعية أو الاقتصادية أو حتى السياسية... وإن كان الهدف هو إغراؤه أو إقناعه بشيء معين فإنه من خلال هذا الموقف الاتصالى سيحصل على معلومات جديدة تساعده على حسن التصرف واتخاذ القرار الصائب المبنى على المعلومات والبيانات الصحيحة وتكون قراراته وفق هذه المعلومات مقبولة من المجتمع الذى يعيش فيه ويلقى استحساناً ممن حوله من أفراد المجتمع... وإن كان الغرض من الاتصال هو الترفيه والتسلية فإنه سيجد المتعة والراحة ويجدد نشاطه ويكون فى حالة نفسية تساعده على التعامل مع أصدقائه وأسرته بكثير من المودة والرحمة.

إن دراسة الاتصال والحديث عن وظائفه لا تكتمل بالحديث عنها ورصدها وتعدادها فقط وكأنها تخص القائم بالاتصال... بل لابد من أن يشمل التحليل للموقف الاتصالى الطرف الآخر والمستهدف الأساسى بالعملية نفسها وهو المتلقى ليتبين مدى القدر الذى استفادة من عملية الاتصال... وهذا ما يسمى بالاتصال الجيد والفاعل effective communication الذى يلقى فيه القائم بالاتصال استجابة إيجابية positive response من المستهدف بالاتصال.

- نظم ونظريات الاتصال

أهمية معرفة نظم الاتصال

من الضرورة جداً والمفيد فى آن واحد للدارس أو المتهم بشئون الاتصال الدولى – على أى مستوى كان – سياسياً.. اقتصادياً. أكاديمياً أو مهنياً – إن يحيط علماً بكل المؤثرات والعوامل التى تتحكم فى إدارته واستراتيجياته والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية التى تفرض سيطرتها عليه. ذلك لأن المؤسسات الاتصالية لا تعمل فى فراغ مجهول... بل لابد من أن تكون فى موقع جغرافى معين تحيط به أو تديره سلطة سياسية أو اجتماعية معينة... ومن غير المنطقى إن نتصور قيام هذه المؤسسات عشوائياً بل لابد لها من مالك ومسيطر أياً كان... شركة.... هيئة أو حكومة.... فالشركات أو الحكومات أو حتى الأفراد الذى يملكون المؤسسات الاتصالية فى العالم ويشرفون على إدارتها وتفعيلها وتشغيلها لهم أسباب للإدارة تتحكم فى حجم المؤسسة وبرامجها إن كانت اتصالية جماهيرية... أو خدماتها إن كانت للاتصالات الفردية بأغراضها المتعددة.

النظم والنظريات:

يتحدث المتخصصون فى دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية دائما عن نظريات الإعلام... وعن نظم الإعلام. وبعضهم يتوسع فى

المفهـوم فيسـتبدل الإعـلام بالاتصـال ليشـمل كـل أنشـطة الاتصـال والاتصــالات بمفهومهــا الأوســع Tele-communication communications الفرديـة منهـا والثنائيـة.... وكـل الأغـراض الاتصالية التى يمكن إن يتصور وقوعها فى المجتمع باستثناء وسائل الاتصـال الجماهيريـة... هـذه النظريـات وتلـك الـنظم اجتهـادات بشـرية توصل إليها بعض العلماء بالاستقراء والبحث عن كل ما هو موجود أو متصور من أنماط الاتصال... وما يحيط به من مؤثرات من السلطة السياسية أو السلطة الاجتماعية التى يدي لها المجتمع فاستنبط من ذلك كلـه نظريـات... Theories واتجـه الـبعض الأخـر لأسـلوب الملاحظـة والرصد فتبين له أن هناك ما يمكن أن يطلق عليه أنظمة... Systems هذه النظريات وهذه الأنظمة وجدت قدراً هائلاً من الاهتمام والمناقشة... وبعضها طرأت عليه بعض التغييرات أو التعديلات تبعاً لما حدث من تعديلات وتغييرات فى الهياكل الدولية للسلطات السياسية والاجتماعية.

هل حقيقة هي نظريات أم نظم حكم:

فالنظريات الاتصالية Communication Theories هى فى واقع الأمر أشبه بالإطار السياسى والاجتماعى الذى يعمل فى داخله الاتصـال بمفهومـه الضـيق "الإعـلام" فهـى نظـم حكـم بعضـها عقائـدى وبعضـها متسلط وبعضـها ليبرالـى وهكذا. وهذا الوضـع السياسـى يفرض على أجهزة الاتصال الجماهيرية أسلوباً لا تستطيع إن

تتخطاه أو تشذ عنه أو تعمل دون موافقة النظام عليه. وحالة كهذه لا يمكن وصفها بأنها نظرية بل إن أنسب تعبير عنها هو إنها نوع من الصلة بين أجهزة الاتصال والنظام السياسى أو الاجتماعى الذى تعيش فى كنفه فالنظرية لا يمكن أن تبنى على رصد ما هو قائم بالفعل كالأنظمة السياسية المتنوعة... ولا على ما تقوم به هذه الأنظمة من ابتداع لأساليب تناسبها لإدارة أجهزة الاتصال الجماهيرى داخل حدودها الجغرافية.. أو حتى تلك التى تبثها إلى الخارج من داخل هذه الحدود... أو من قواعد تحصل عليها فى دول أخرى صديقة أو حليفة تتفق معها فى العقيدة وأسلوب الحكم(١)... النظرية كما يقول العلماء والفلاسفة هى "كم معين من المعلومات والبيانات المترابطة على مستوى عال من التجريد يمكن إن يولد افتراضات يتم اختبارها بالمقاييس العالية وعلى أساس نتائج هذه الاختبارات يمكن وضع التنبؤات حول السلوك المتوقع.

مزيد من التأمل:

أين نظريات الاتصال أو نظريات الإعلام من هذا التوصيف أو التعريف للنظرية.... فهل كون الحرية المطلقة للصحافة فى بلد كبير كأمريكا نظرية؟ وهل أسلوب الاتحاد السوفييتى السابق فى إدارته لأجهزة الاتصال نظرية شيوعية؟ وأين هذه النظرية الآن بعد انهيار الاتحاد السوفييتى. ونكوصه عن العقيدة الشيوعية التى بدأت منذ

(١) أحمد بدر: الإعلام الدولى، وكالة المطبوعات، عبد الله حرمى، الكويت.

اندلاع الثورة البلشفية وحتى اعتلاء جرباتشوف سده السلطة؟ وهل إدارة الأعلام بوساطة حكومات متسلطة Totalitarian Governments نظرية تسلطية؟ إن قضية النظريات هذه تحتاج إلى مزيد من المراجعة والتأمل.

لقد أصدر أربعة من علماء الاتصال كتاباً يحوى نظريات الصحافة الأربعة والتى تطورت فيما بعد إلى نظريات الإعلام أو نظريات الاتصال الأربعة... وأبرز هؤلاء العلماء وأكثرهم شهرة Willbur Schramm ولكى نقف على بعض التفاصيل حول هذه النظريات... فلا بأس من استعراضها لنقف على حدودها وبداياتها **والنظريات الأربعة هى**[١]:

١. النظرية السلطوية Totalitarian Theory.

٢. النظرية التحررية Libertarian Theory.

٣. النظرية الشيوعية communism Theory.

٤. نظرية المسئولية الاجتماعية Social Responsibility Theory.

---

(١) John R. Bittner: Mass Communication An Introduction.

النظرية الأولى: السلطوية : Totalitarian Theory

وأقدم هذه النظريات هى النظرية السلطوية التى يرجع[٢] تاريخها إلى القرنين السادس والسابع عشر... فقد ارتبطت بكيانات اجتماعية تتكون من أسر مرموقة استطاعت أن تهيمن وتسيطر على مقدرات المجتمع مثل أسرة تيودور Tudor فى إنجلترا والبوربون Bourbon فى فرنسا والهابسبرغ Hapsburg فى أسبانيا. وقد انتشرت هذه النظرية مع اختراع آلات الطباعة التى ارتبطت بهذه المجموعات وتمكنت من خلالها من فرض سيطرتها الاجتماعية والاقتصادية على المجتمع وإحكام قبضتها عليه... وفى بدايات هذا القرن رصدت بعض المواقف المماثلة التى تمكنت فيها بعض الأسر فى آسيا وأوروبا من استغلال الصحافة للتأثير على المجتمع وتسخيره لخدمة مصالحها الاقتصادية والسياسية.

وتقوم هذه النظرية على افتراض إن الدولة هى المالك والمسيطر على كل شيء فى المجتمع بما فى ذلك الإنسان نفسه ومقدراته وما يملك. والفرد تحت ظل هذا النظام السلطوى يدير الصحافة نيابة عن الدولة ومهمته تنحصر فى إيصال رسائل الدولة وسياساتها وتبلغها إلى المواطنين... فهو مطالب بالامتثال لسياسات الدولة... والدولة هى المالك الحقيقى لكل وسائل الاتصال الجماهيرية... فالصحف هى التى تعبر عن السياسات الرسمية للدولة

---

(٢) المصدر السابق.

وتوضح الخطوط التى تضعها لمواطنيها وتطالبهم بمقتضاها بأداء واجبات معينة. وتحت هذا النظام ولدت الصحف الرسمية... وولدت أيضاً بعض النظم الخاصة ولكنها تحت رقابة الدولة ولخدمة قوى نافذة فى المجتمع... اقتصادياً وسياسياً وتشكل مجموعات من الصفوة Elite وأصحاب النفوذ الأسرى والقبلى الذين ينتمون إلى العصبة الحاكمة فى الدولة السلطوية.

النظرية الثانية التحررية (الحرية): Libertarian Theory

أما النظرية الثانية والقائمة على الحريات المطلقة فقد ولدت فى القرن السادس عشر وهى نقيض للنظرية السلطوية... لكن تطورها كان بطيئاً وأقل حركة من النظرية السلطوية... ولم تجد هذه النظرية المتنفس إلا فى القرن الثامن عشر عندما وجدت شعارات ومبادئ الحرية قبولاً جارفاً فى بعض المجتمعات والتى مارست بدورها ضغوطاً عارمة على السلطات الحاكمة حتى استطاعت فرض إرادتها بتضمين المبادئ التى تنادى بالحرية المطلقة فى الصحافة وفى الدساتير التى تحكم تلك الدول – ويقول فريد سيبرت. Fred Siebert إن الفضل فى تطور هذه النظرية يرجع إلى جون ميلتون John Milton فى القرن السابع عشر وجون ارسكين John Ereskinie وتوماس جفرسون... Thoms Jeffrson فى القرن الثامن عشر وجون استورات ميل John Stuart Mill فى القرن التاسع عشر.

لقد دافع ميلتون عن مبدأ الحرية المطلقة للصحافة وقال "إن الناس لديهم القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ والمفيد والضار" وحتى يصل الناس إلى القرار الصائب فلابد من أن يتيسر لهم ذلك عن طريق التعبير عن أفكارهم وأفكار من يشاركونهم في المجتمع بشكل مفتوح وغير محدد وقال ارسكن Ereskine إن الصحافة تسعى إلى تبصير الآخرين بالحقائق حتى يسلكوا طريق الصواب وليس إلى تضليلهم وتزويدهم بالمعلومات الخاطئة والكاذبة.. فالأمة لها عقل يستحق أن يجد المخاطبة من الصحافة بما يناسب قدرتها على استيعاب الحقائق والإحداث الجارية... أما الفيلسوف جون ستيورات ميل فقال "إن للناس الحق فى التفكير والعمل كما يروق لهم ماداموا يلتزمون حدودهم ولا ينفذون إلى حدود الآخرين.

النظرية الثالثة: المسئولية الاجتماعية

Social Responsibility

النظرية الثالثة وهى نظرية المسئولية الاجتماعية ولدن مع مطلع هذا القرن وخاصة بعد ظهور وسائل أخرى للاتصال وفرت للإنسان مصادر عديدة وخيارات متنوعة... كالراديو فى ومضاته الأولى والسينما فى مراحلها التجريبية... ولم يعد الفرد يعتمد على الصحافة وحدها فى تزويده بالأخبار والمعلومات.. وفى ظل هذا التطور فى وسائل الاتصال والظروف التى صاحبتها والتى تميزت برسوخ الثورة الصناعية وظاهرة تعدد وسائل الاتصال ظهرت هذه النظرية "المسئولية الاجتماعية".

والنظرية مبنية على فرضية إن الصحافة لها الحق فى توجيه النقد الموضوعى إلى الحكومة وإلى أى مؤسسة ترى أنها تستحق النقد والتوجيه... حكومية كانت أو أهلية.... ولكن يلزمها فى نفس الوقت القيام بمهمة الحفاظ على استقرار المجتمع وتأمينه من الفوضى والاضطراب – ويقال إن من بين العوامل التى أسهمت فى بلورة هذه النظرية ظهور الاتحادات المهنية المرتبطة بالعمل الصحفى كالجمعية الأمريكية لمحررى الصحف وجمعية الصحفيين المهنيين اللتين تأسستا فى بداية القرن ووضعتا ميثاقاً للشرف وقوانين أخلاقية لضبط ممارسة العمل الصحفى للمؤسسات الصحفية وللصحفيين الذى يعملون فيها.

وقد انتشر – نتيجة لظهور هذه النظرية – أسلوب النقد الجريء لنشاطات الحكومة والقطاعات الاجتماعية والاقتصادية الأخرى... وحتى للأعمال الفكرية والأدبية للسينما والمسرح وغير ذلك من الأعمال الرسمية والفكرية التى تحدث فى المجتمع – وفى نفس الوقت تستحق الذكر والإشادة... وأخيراً فإنه... فى إطار النقد الحر الصريح للصحافة ومواثيق الشرف واللوائح الحكومية والتوجيهات بشأن الأعمال المسئولة من جانب أعضاء الهيئات الصحفية ملاكاً وصحفيين تكمن النظرية الثالثة "نظرية المسئولية الاجتماعية".

أسباب ظهور نظرية المسئولة الاجتماعية:

(١) أسباب فكرية:

ولقد ظهرت نظرية المسئولية الاجتماعية عندما أخذ النقاد يراجعون الافتراضات التى ترتكز عليها النظرية الليبرالية بشأن طبيعة

الحقيقة والإنسان والمجتمع والحرية فقد أعلنت العلوم السياسية المعاصرة هجومها على تقاليد القانون الطبيعى مؤكدة أن مذهب الحقوق الطبيعية لا يعدو مجرد شعار دعائى لأيديولوجية عفى عليها الزمن.

(٢) أسباب اقتصادية:

عمد التغير فى المناخ الاقتصادى إلى التفكير تعامل جديد مع الإعلام فالنظرة المثالية التى كان ينظر بها الاقتصاديون للسوق على أنه جزء مفتوح للجميع لدخوله تحت الشعار الاقتصادى الذى ساد طوال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر "دعه يعمل – دعه يمر" أملاً فى الصالح العام تغيرات بزيادة تركيز الصناعات فى أيدى قلة منعت على الأفراد الجدد دخول السوق تحت الشعار نفسه.

(٣) الأسباب المؤسسة:

كان ظهور الاتحادات المهنية بداية للتنظيم الذاتى لصحافة وإرهاصاً للمسئولية الاجتماعية فى الولايات المتحدة الأمريكية، فتأسست جمعية ناشرى الصحف الأمريكية والجمعية الأمريكية لمحررى الصحف وجمعية الصحفيين المهنيين والتى لعبت دوراً فى صدور مواثيق الشرف المهنية.

(٤) ظهور عدد من الصحفيين الأخلاقيين:

بروز دور الفرد فى ظهور نظرية المسئولية الاجتماعية للصحافة عندما أدرك بعض الصحفيين حاجة الصحافة إلى

شخصيات تسم بالشجاعة والأخلاق.

النظرية الرابعة: الشيوعية Communism Theory:

والنظرية الأخيرة فى نظريات الاتصال هى النظرية الشيوعية السوفيتية.. وأبرز ما يميز هذه النظرية هو إن فى الاتحاد السوفيتى ضمانه لحرية التعبير وحرية الصحافة... مثله فى ذلك مثل غيره من الدول الليبرالية التى تنص فى دساتيرها على احترام حق التعبير وحرية الصحافة... ولكن الحرية التى يعنيها النظام الشيوعى تختلف عن تلك التى يعرفها النظام الليبرالى.. فالحرية فى النظرية الشيوعية هى حرية الفرد من اضطهاد المجتمع الطبقى الذى يشتمل على الطبقات الثلاثة العليا والدنيا والمتوسطة... ذلك إن مبدأ السياسة السوفيتية الرئيسى هى الوحدة "والتى تجسدت بعد نجاح الثورة فى ظهور" الطبقة العاملة" والتى انفض على أثرها سامر النظام الطبقى الثلاثى وحل محله النظام الوجودى القائم على طبقة واحدة هى الطبقة العاملة".

وانسجاماً مع هذه الفلسفة لتى ميزت النظام الشيوعى القائم على النظرية الماركسية... فإن القطاعات كلها ومصالحها موحدة والتعبير عنها يتم عبر وسائل ووسائط موحده... وإن كل ما فى المجتمع الشيوعى يوظف لخدمة المجتمع الذى تمثله الدولة والحزب... فالصحيفة التى تعبر عن ذلك كله ليس لها رأى خاص بها

ولا تعبر عن مجموعة خاصة من أصحاب المصالح كما فى النظم الأخرى.. بل هى الأداة الموحدة للتعبير عن النظام بشكل كلى... ولعل ما قاله وليبر شرام Willbur Schramm يعبر بوضوح عن نوع الصحافة والصحفيين فى ظل هذا النظام وتلك النظرية قال "النقطة هى إن القائمين على أمر الاتصال الجماهيرى فى الاتحاد السوفيتى ليست له شخصيتهم المستقلة. وشخصيتهم كما هو واضح هى شخصية الدولة... وهم عبارة عن أدوات تتبع – بامتثال ووعى – خط الحزب والدولة فالحزب هو الذى يضع السياسات والتوجيهات والدولة هى المنفذة لهذه السياسات والتوجيهات.

النظرية الرابعة: أقرب إلى مفهوم نظرية Theory

تلكم هى النظريات الأربعة فى إيجاز وهى كما نرى لا تنطبق على أى منها مواصفات النظرية كما سبق إن أوضحنا – ما عدا النظرية الأخيرة – وهى النظرية الشيوعية – التى تقوم على فلسفة واضحة مستمدة من النظرية الشيوعية نفسها... كمعنى الحرية من السيطرة الطبقية – ومعنى الوحدة الناشئة عن قيام طبقة واحدة هى الطبقة العاملة... وإن الرأى هو رأى الحزب والدولة.. وليس رأى محرر الصحيفة أو كاتب المقال... فهذه الفلسفة الشيوعية تلغى النظام القائم على الفرد المطلق وتستبدله بنظام قائم على المجتمع والسلطة الموحدة – وكل ما يحدث فى المجتمع يدور فى فلك الدولة والحزب ... أما النظريات الأخرى فهى أشبه بالأنظمة... بل هى فى

واقع الأمر أنظمة تدار بمقتضاها أو فى إطارها وسائل الاتصال – والصحافة على وجه الخصوص – وهى مستنبطة من الملاحظة والمتابعة لما هو قائم وممارس بالفعل بوساطة السلطات والمتجمعات منذ القرن السادس عشر وحتى اليوم.

النظرية الخامسة: نظرية المجال العام public sphere :

تُعد نظرية المجال العام أحد النظريات التى حاولت دراسة سلوك الفرد المتلقى وعلاقته بالمجتمع، خاصة بعد أن أصبحت العلاقة بين المجتمع المدنى والحياة العامة موضوعاً رئيسياً للمناقشة فى العديد من التخصصات.[(xix)] وظهر مفهوم المجال العام على يد المفكر الألمانى هابر ماس Haber Mas ويعتبر من أكثر المفاهيم تداولاً فى مجال الدراسات الإعلامية فى السنوات الأخيرة، وتقوم نظرية المجال العام على وصف وشرح عملية تشكيل الرأى العام والمؤثرات الاجتماعية الثقافية التى تساعد على تطوير هذا الرأى العام، والمجال العام يتوسط فى الواقع بين مجالات السلطة العامة والحكومة والمجال الخاص أيضاً قد يركز على الشئون الخاصة بالأسرة والأفراد وعرف هابر ماس المجال العام بأنه مجتمع افتراض أو خيالى ليس من الضرورى التواجد فى مكان معروف أو مميز (فى أى فضاء) ينمو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع

الدولة فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار والتى تسعى للتأكيد على الشئون العامة للدولة(xx)

ومن أهم السمات التى حددها هابر ماس للمجال العام ما يلى:(xxi)

- المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأى العام.
- المجال العام ينشأ من أفراد خصوصيين يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة.
- المجال العام هو مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلانيتهم وتفكيرهم فى مناقشة المسائل العامة.
- كما أن هناك ثلاثة مظاهر تميز المجال العام أو لهما: أن المشاركة فيه مفتوحة وثانيها: انه يساوى بين مواقع وادوار الأطراف المشتركة فيه بغض النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية وثالثهما أن أية قضية فيه تكون قابلة للنقاش.(xxii)

ويرى (Haber Mas) أن المجال العام يتشكل ويتكون من خلال إتاحة ساحات ومنتديات للنقاش فى القضايا السياسية تقضى وتعمل على إعادة تنظيم بلورة الآراء المعروضة بشأن القضايا وترشيحها وفق جدارتها، ووفق ما تحظى به من اهتمام عام من قبل المشاركين فى النقاش ويتأسس هذا النوع من النقاش على فكرة التفاعلية التى تفوقت بها الانترنت على وسائل الإعلام التقليدية وقد

دعمت وسائل الإعلام ساحات النقاش حول المجال العام المشترك الذى يجمع أفراد المجتمع ويدخلهم فى حالة حوار حول القضايا التى يهتمون بها وتأتى شبكة الانترنت فى مقدمة الوسائل الاتصالية الإعلامية الاليكترونية التى تعتمد على الشبكات التفاعلية، والوسائط المتقدة، والنص الفائق والتى أتاحت للمتلقى حرية التجوال والاختيار والمشاركة.[(xxiii)]

وقد تزايدت أهمية نظرية المجال العام وتطبيقاتها فى الدراسات الإعلامية فى الآونة الأخيرة التى تتخذ نظرية المجال العام إطاراً نظرياً لها تركز على مسألة الإتاحة للأفراد وقدرتهم على دخول المجال العام وصياغته وتركز أيضاً على الحدود الفاصلة بين ما هو عام وخاص.

والواقع أن الدراسات والأبحاث المتاحة فى إطار فرصة المجال العام تبين أنها تناولت مفهوم التفاعل عبر وسائل الاتصال والإعلام باعتباره جزءاً أساسيا من السلوك الإنسانى للحصول على المعلومات خاصة فى قضايا معينة وأحداث طارئة وأزمات [(xxiv)].

هل من جدوى لدراسة النظريات في هذا السياق؟

لم يعد لدراسة نظريات الاتصال أو الإعلام جدوى ... فهى كما ذكرت ليست نظريات بالمعنى الأكاديمى الذى تنطبق عليه عناصر ومواصفات النظرية... وهى ليست نظاماً تحكمه قوانين ولوائح تنظم إدارته وسلوكه فى المجتمع الذى توجد فيه وسائل

الاتصال الجماهيرى... وهى ليست بالنظريات الثابتة... بل هى من الظواهر التى تخضع للتغيير والتعديل والتداخل... فالنظرية الشيوعية السوفيتية قد انتهت بانتهاء النظام الشيوعى الأم – وهو الاتحاد السوفييتى– وإن بقيت هناك بعض الدول الشيوعية والاشتراكية كالصين وكوبا مثلاً – ولكن هذه أيضاً بسبيلها إلى إيجاد صيغ جديدة للنظام السياسى ونظام الحكم فيها يتمشى والتطور السريع الذى حدث فى مجال تكنولوجيا الاتصال وأثره بالتالى على أنظمة الحكم واضطرت معه بعض الأنظمة إلى الرضوخ للضغوط الخارجية والداخلية لفتح الباب على مصارعيه أمام وسائل الاتصال القادمة عبر الحدود لارتياد تلك المجتمعات... وهذا ما أحدثه بالفعل البث المباشر... والإنترنت التى لا تعرف الحدود ولا السدود ولا تكترث بالمسافات ولا للزمن.

بعض النظريات متداخل:

إن بعض النظريات متداخل ويصعب وضع حد فاصل بينها كالنظرية الليبرالية ونظرية المسئولية الاجتماعية – إذ لا يمكن أن تمارس نظرية المسئولية الاجتماعية فى ظل نظام سلطوى Totalitarian ولا فى ظل نظام شيوعى.... Communist ولا هي نظام قائم بذاته يحكم مجتمعاً معيناً – بل إن نظرية المسئولية الاجتماعية هى وجه آخر للنظرية الليبرالية أو بعبارة أخرى لا يمكن

أن تمارس هذه الحرية إلا فى نظام يضمنها ويحميها وهو النظام الليبرالى... أو بالأحرى "النظرية الليبرالية" التى تطبقها الأنظمة الليبرالية.

هل هي مهمة للاتصال الدولي؟

إن الاتصال الدولى قد لا يهتم كثيراً بدراسة نظريات الاتصال وبالفلسفة التى تقف وراء كل نظرية – فقد تجاوزت التجربة العملية مرحلة النظريات وترك الأمر للباحثين والأكاديميين ويرى د/ صالح خليل أبو أصبع أن جمهور العلاقات العامة ينقسم إلى جمهور داخلى للعلاقات العامة وجمهور خارجى وأن هناك حاجات للجمهور الداخلى والخارجى وتحتاج إلى وسائل تحفيز من أجل تحسين أداء المؤسسة وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً فى هذا المجال(١) وجمهور العلاقات العامة ينقسم إلى قسمين هما:

رابعاً: جمهور العلاقات العامة:

(أ) الجمهور الداخلى للعلاقات العامة:

إن البيئة الصحية للعلاقات داخل المؤسسة تشكل عنصراً هاماً لنجاحها وليست هناك مؤسسة يمكنها أن تنجح دون أن يكون أداؤها جيداً، وبدون أن تتقدم فى أدائها وانجازها. وسوف تفشل إدارة المؤسسة فى العمل بكفاءة وبتحقيق أهدافها إذا كان العاملون لا يتمتعون بولاء للمؤسسة التى ينتمون إليها، ولهذا كانت الحوافز فى

---

(١) صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الإنسانى، مرجع سابق، ص ١٣١.

المؤسسة عاملاً هاماً من العوامل التى تساعدها فى توفير ظروف ملائمة لعمل العلاقات العامة داخل المؤسسة لرفع درجة ولاء المستخدمين وانتمائهم، وإحساسهم بتحقيق الذات والثقة فى النفس، والإحساس بالأمان، وتلبية الحاجات البدنية.

ولعل العلاقات العامة تلعب دوراً هاماً فى توفير ظروف ملائمة لخدمة الحاجات الإنسانية داخل المؤسسة، وذلك بقيامها بدور هام يخدم الإدارة فى مجال تحقيق الحوافز والرضا الوظيفى فى المؤسسة، فالعلاقات العامة تقوم بدور اتصالى هام، يستطيع تعزيز العلاقات وتنظيم الخدمات التى تساعد فى انتماء أفراد المؤسسة لها وإشباع حاجاتهم، وذلك مثل القيام بالرحلات، والرياضة، والحفلات، والتعاون فى بعض المشاريع الاجتماعية كالإسكان، والتأمين الصحى، والتوفير ومن خلال المعلومات الراجعة التى يمكن أن تزود بها الإدارة العليا عن المستخدمين.

ولكى نفهم طبيعة هذا الدور الهام للعلاقات فى التحفيز علينا أن نفهم ما هى الحوافز وما هى طبيعة الحاجات التى يمكن أن تتحقق من خلال الحوافز والتى تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً فيها، وتوفير فرص حرية التعبير للعاملين، وتنظيم المسابقات بين العاملين.

نعنى بالحوافز هنا العوامل التى تؤثر فى أداء المستخدم بحيث تحثه على بذل جهد أكبر فى أداء عمله وإتقانه والتقليل من الخطأ فيه.

والحافز قوة ديناميكية تجعل الإنسان يتحرك أو يعمل، ويعرف الحافز بأنه شكل نشط من الرغبة، أو الحاجة التى يجب إشباعها.

ويمثل الحافز حاجة غير ملباة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن، وتجعل الفرد يتحرك نحو نمط من الهدف الموجه، نحو خلق حالة التوازن بإشباع الحاجة. ويرى رستم دافار Rustm Davar الحاجة بأنها "ظرف يتطلب تلبية أ، راحة" أ، نقص أى شيء مطلوب أو مرغوب أو نافع.

وقد حدد عالم النفس ماسلو A. H. Maslow الحاجات الإنسانية بالحاجات التالية:

١. **الحاجات البدنية أو حاجات البقاء:** والتى تتمثل بالطعام والكساء والمأوى وهى التى تلبى فى يومنا هذا بوجود المال.

٢. **حاجات السلامة أو الأمان:** وبعد إشباع حاجات البقاء: يأتى دور إشباع الحاجة للسلامة أو الأمان، والمرء بعد تحقيقه حاجاته البدنية يبدأ فى التفكير بتلبية حاجته للسلامة والأمان فى العمل.

٣. **حاجات الانتماء:** بعد تلبية الحاجات السابقة فإن الإنسان يسعى إلى الحب والقبول من الآخرين وهو يرغب فى شد انتباههم له ويسعى إلى أن يكون له مركز محترم بين الجماعة.

٤. **حاجات الثقة فى النفس:** ومن خلال هذه الحاجة تأتى الحاجة إلى اعتزاز الآخرين بالشخص وبمركزه وكذلك باحترام الذات... والقوة والإنجاز والسمعة والهيبة.

٥. **<u>وحاجات تحقيق الذات</u>** وتتمثل برغبة الفرد لتحقيق إمكانياته الكاملة بحيث يستطيع توظيفها كاملة وهكذا فإنه يتطلع إلى التنمية الذاتية.

وإشباع هذه الحاجات تصبح حوافز ضرورية للإنسان ويمكن للإدارة العليا استغلالها الحوافز كعامل مساعد فى تحسين الأداء فى المؤسسة وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً فى توظيفها.

<u>(نظرية الحاجات للتحفيز):</u>

اعتبر ديفيد مكليلاند بأن هناك ثلاثة أنواع للحاجات الأساسية لتحفيز وهى الحاجة للسلطة والحاجة للانتماء والحاجة للإنجاز، وهى دوافع ذات صلة مباشرة بالإدارة لأنها تساعد على جعل المؤسسة تعمل بشكل جيد.

<u>الحاجة إلى السلطة:</u>

وجد مكليلاند وآخرون بأن الناس الذين يحتاجون بشدة إلى السلطة فإن اهتمامهم كبير فى ممارسة النفوذ والرقابة، ومثل هؤلاء الأفراد فإنهم يسعون عادة إلى مواقع القيادة وهم غالباً ما يكونون متحدثين جيدين، ومجادلين ومفهومين، وعنيدين ويستمتعون بالتعليم وبالخطابة.

<u>الحاجة إلى الانتماء:</u>

الناس الذين يحتاجون بشدة إلى الانتماء عادة ما يحصلون على المتعة بالانتماء وذلك بسبب كونهم منبوذين من قبل الجماعة

الاجتماعية، وكأفراد فإنهم على الأرجح بأن يهتموا بالحفاظ على علاقات اجتماعيـة سـارة، والتمتـع بالإحسـاس بالألفـة والفهـم ويكونـوا مسـتعدين لمواسـاة ومسـاعدة الآخـرين فـى مشـاكلهم، وأن يسـتمتعوا بالتفاعـل مـع الآخرين.

الحاجة إلى الإنجاز:

الناس الذين يحتاجون بشدة إلى الإنجاز لديهم رغبة شديدة فى النجـاح ويعادلـه خـوف شـديد مـن الفشـل، فـإنهم يرغبـون فـى التحـدى، ويضـعون لهـم أهـدافاً صـعبة، ولكـن ليسـت مسـتحيلة، وينهجـون منهجـاً واقعيـاً فـى المخـاطرة. وليسـوا مقـامرين ولكـنهم يفضـلون تحليـل وتقيـيم المشكلات، ويفترضون وجود مسؤوليات شخصية لتحقيق العمل، ويحبون أن يعرفوا رجع الصدى حول ما يفعلون. ويميلون بـأن يكونـوا مكيفين، ويحبون أن يعملوا ساعات طويلة.

ويمكن أن نلاحظ الدور الذى تلعبه العلاقات العامة فى إشباع الحاجات الثلاث السابقة داخل المؤسسة.

ويمكن أن تحقق الإدارة بالتعاون مع العلاقات العامة هذه الحاجات بما يلى:

١. تـوفير الفرصـة للعـاملين للتفاعـل الاجتمـاعى مـن خـلال تـوفير فتـرات راحـة لشـرب الشـاى والغـذاء ونشـاطات ترفيهيـة مثـل الحفلات والرحلات والنشاطات الرياضية..... الخ.
٢. خلق روح الفريق من خلال الإشراف على جماعة العمل وذلك

٣. عن طريق تحليهم بروح الصداقة والدعم لجماعة العمل.
٤. إجراء لقاءات مع الأتباع لمناقشة إنجازاتهم وتطور المؤسسة.
٥. تصميم مهمات متحدية وتزويد العاملين برجع صدى إيجابى حول أدائهم.
٦. الاعتراف بالأداء وتشجيع الإسهامات الجيدة للعاملين.
٧. تفويض الأتباع بالسلطة.
٨. إشراك الأتباع فى وضع أهداف المؤسسة وضع القرارات.
٩. توفير التدريب الملائم، وتنفيذ برامج تنمية لمساعدة العاملين لتحقيق أهدافهم وزيادة كفاءة أداء وظائفهم.
١٠. توفير بعض رموز الاحترام والتقدير للعاملين مثل إعطائهم بعض الامتيازات أو الألقاب الإدارية والترقية والزيادات..... الخ.
١١. إعطاء العاملين الفرصة لتشكيل وظائفهم.
١٢. إعطاء العاملين فرص حرية التعبير يجعل قنوات الاتصال مفتوحة بينهم وبين الإدارة.
١٣. تشجيع الابتكارية وتطويرها لدى العاملين.
١٤. تأمين الاستقرار الوظيفى (العقود الدائمة والطويلة الأجل أو العمل طيلة الحياة على الطريقة اليابانية).

١٥. تأمين الحاجات الأساسية (البدنية) بتأمين مرتبات كافية لتوفير الطعام والكساء والمأوى.

١٦. توفير الإحساس بالأمن والأمان فى المؤسسة.

ولا يخفى عليك عزيزى الدارس الدور الكبير الذى تلعبه العلاقات العامة من خلال توفير فرص التفاعل الاجتماعى، وإجراء لقاءات لمناقشة الإنجازات وتنظيم مثل هذه الإنجازات وتوفير بعض رموز الاحترام والتقدير.

(ب) الجمهور الخارجى للعلاقات العامة:

يشمل الجمهور الخارجى للمؤسسة كل من سيتلقى الرسائل التى توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمى وهذا يعنى أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجى.

أ- الجمهور الخارجى المباشر وهو المستهدف من الرسالة التى يقوم بها أخصائى العلاقات العامة بتوجيهها إليه، وهذا النوع من الجمهور معنى مباشرة بالرسالة فهو الزبون الذى سيتلقى الخدمة، أو الذى سيستهلك المنتج.

ب- الجمهور الخارجى غير المباشر وهو الجمهور الذى نتوقع أن يؤثر فى الجمهور الخارجى المباشر للمؤسسة أو يمكن أن يصبح فيما بعد من الجمهور المباشر الذى تتعامل معه المؤسسة.

والجمهور الخارجى بنوعيه يشمل الزبائن والزبائن المتوقعين مستقبلا والحكومة والمؤسسات المنافسة والمستثمرين والمجتمع الذى تعيش فيه المؤسسة والمؤسسات الاقتصادية والحكومية والمجتمع بشكل عام.

وللوصول إلى الجمهور الخارجي تقوم العلاقات العامة بذلك من خلال مجموعة من الأنشطة مثل الإشهار وحملات الترويج لخدماتها أو سلعها، والنشر سواء كان ذلك كتبا أو ملصقات أو كتيبات أو مجلات، وكذلك عن طريق الأبحاث، والتمويل للمشاريع والخدمات المجتمعية، والمشاركة فى الندوات والخطابات وتستخدم أدوات ووسائل متعددة للقيام بأنشطتها تلك، وذلك من خلال توزيع الأخبار والصور والزيارات والمعارض وإعداد التقارير السنوية والخطب والمؤتمرات الصحفية والبرامج التلفزيونية والإذاعية.

الفصل الرابع
العلاقات العامة والمجتمع الإنسانى

أولاً: العلاقات العامة والمجتمع الإنسانى

ثانياً: مدرسة العلاقات الإنسانية

ثالثاً: النشاط الاتصالى الإنسانى والعلاقات الاجتماعية

أولاً: العلاقات العامة والمجتمع الإنساني :

ليس من السهل أن نضع تعريفا دقيقا لمفهوم يحدد العلاقة بين العلاقات العامة والمجتمع الإنسانى، خاصة أن العلاقات العامة تعد من العلوم الحديثة والتى مازالت فى حاجة إلى دراسات عديدة لكى توضح لنا مدى أهمية العلاقة بين هذا العلم والعلوم الاجتماعية والإنسانية الأخرى ولعل ما يلفت النظر إلى قضايا التعريف فى ثنايا العلوم المتشابهة ذلك الجدل الذى استمر حتى نهاية الثلث الأول من القرن الحالى بين العلوم الاجتماعية ومجالاتها.

ـ وبالرغم مما أسفر عنه هذا الجدل من استغلال بعض هذه العلوم ليصبح لها مجالاتها، إلا أنها ما زالت تشترك جميعا فى دراسة وتفسير العلاقات الاجتماعية، ولكن من وجهة نظر متخصصة وبذلك نستطيع أن ندخل العلاقات العامة فى ميدان العلوم الاجتماعية. طالما أنها تتناول الإنسان فى علاقته الاجتماعية.

ـ ومهما يكن من أمر تنوع العلوم الاجتماعية التى ترتبط بهذا العلم، فإن المسلم به أن العلاقات أصبحت فى وضع يسمح لها بدراسة السلوك الأفراد والجماعات الإنسانية، دراسة علمية مستهدفة بذلك تنظيم هذه العلاقات فى إطار من التعاون والانسجام بين فئات المجتمع وفي نفس الوقت منها تسعى إلى كسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وبينهما، كما تهتم

أيضا بالكشف عن المبادئ التى تساعد على إقامة علاقات ودية سليمة بين أنواع الجماعات وبين المؤسسات المختلفة أو بين الأفراد والجماعات وهى أسس أهداف العلاقات العامة.

هناك بعد ذلك بعض التعاريف التى تشترك فيها إسهامات علماء الخدمة الاجتماعية والإنسانية لتقربنا من تحديد نطاق التقاء بين الخدمة الاجتماعية والعلاقات العامة[١].

تعريف المجتمع الإنسانى :

الإنسان الفرد ليس له وجود وما يذكره بعض الروائيين والفلاسفة من أن الإنسانية مرت بعصور عاشها الأفراد فى حالة من التفرد والتوحش والعزلة، ضرب من التصور والتحليل القصصى وذلك لأن الأفراد إنما وجدوا فى الحياة الاجتماعية منذ نشأتهم الأولى، لأن حياة الجماعة تنشأ تلقائيا من اجتماع الأفراد نظرا لانطواء طبائع البشر على حب التجمع لتحقيق الغاية من الاجتماع الإنسانى وهى حب البقاء وضمان الحصول على مقومات الحياة المادية والمعنوية، فالإنسان نشأ فى حياة جمعية أيا كان نطاقها وأيا كانت الأهداف التى يسعى إليها.

وإذا كانت الثقافة طريقة المجتمع وأسلوبه في الحياة فالمجتمع هو الحياة بذاتها والمجتمع حقيقة جوهرية فى حياة الأفراد فبدون المجتمع الإنسانى لا يستطيع الفرد بذاته أن يستمر فى الحياة، فهو

(١) السيد حنفى عوض: العلاقات العامة والمجتمع، ط٧ مطبعة نور الإيمان ،١٩٩٧ ،ص١٤٤.

الذى يجعل الحياة الاجتماعية ممكنة وقد يقول قائل أن الفرد ليس عليه بالضرورة أن يعيش حياة اجتماعية، وبالتالى ممكن ألا يكون المجتمع شرطا للبقاء ولكن وجود الفرد نفسه متوقف على وجود المجتمع فهو من صفة.

فالاجتماع الإنسانى على هذا النحو ليس حشدا من الأفراد كيفما أتفق ولكنه اجتماع منظم ينشأ تلقائيا، ثم من الضرورى أن يتدخل جانب العقل والإدارة التنظيمية وتقدير أوضاعة وفقا لاتجاهات العقل الجمعى.

وتتلخص مقومات المجتمع بالمعنى العام فى الأمور الآتية:

(أ) جمع من الأفراد.

(ب) استقرار هذا الجمع فى بيئة معينة.

(ج) نشأة طائفة من الأهداف والرغبات العامة والمنافع المتبادلة المشتركة.

(د) قيام طائفة من القواعد والأساليب المنظمة لسلوك الأفراد وعلاقتهم المتبادلة.

وتنطبق كلمة "مجتمع" بهذا المعنى على الدولة والأمة وتنطبق كذلك على كل الإنسانية المستقرة المنظمة مثل اجتماع المدينة والقرية والقبيلة.

فالمجتمع "Society" بالمعنى العام هو اجتماع ينطوى على كل العلاقات الإنسانية التى تنشأ بين الأفراد الذين يعيشون داخل

نطاقه فى هيئة وحدات أو جماعات. لان الفرد ليس له وجود إلا إذا كان منضما لجماعة وخاضعا لنظمها وروابطها. وقد يكون الفرد عضوا فى أكثر من جماعة. وكلما زاد تقدم المجتمع وارتقى تزايد انتظام الأفراد فى جماعات تتميز فى وجوه نشاطها وتنوع مظاهر النشاط الاجتماعى[١].

هذا ويمثل المجتمع الموضوع الكبير الذى يكون ميدان الدراسة فى العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلم الاجتماع حين يدرس المجتمع بالمعنى الذى سبقت الإشارة إليه يحاول أن يبحث عن الحقيقة الاجتماعية التى تفسر إمكانية وشروط بقائه وتكشف الستار عن أسباب التجمع والتفوق والتنوع والتغير وما يترتب على هذا كله من نتائج على الأفراد وما يظهر على سلوكهم بسبب تفاعلهم المستمر، على أن هناك اختلاف كبير بين علماء الاجتماع حول تعريف المجتمع وقد ظهر على أثر هذا الاختلاف فى أطر المفاهيم والأفكار العامة التى بنى عليها التحليل السوسيولوجى، ولكن هذا الخلاف تضيق شقته فى السنين الأخيرة ويمكن أن تقع بعض وجوه هذا الاختلاف من استعراض عدد من وجهات النظر حول تعريف المجتمع وهى كالآتى:

---

(١) إسماعيل على سعد: الاتصال الإنسانى فى الفكر الاجتماعى، الإسكندرية، دار المعرفة الجماعية، ٢٠٠٢، ص ص ١٨-١٩.

أولا تعريف توماس اليوت Tomas Eliot لمجتمع:

يعرف "توماس اليوت" المجتمع بأنه جماعة من الناس يتعاونون لقضاء عدد من مصالحهم الكبرى التى تشمل حفظ الذات ودوام النوع وتشتمل فكرة المجتمع على الاستمرار والعلاقات الإرتباطية المعقدة والتركيب الذى يتضمن ممثلين من الأنماط الإنسانية وعلى الأخص من الرجال والنساء والأطفال هذا ومن الطبيعى أن يكون هناك عنصر الإقامة فى إقليم محدد، والمجتمع فوق هذا جماعة وظيفية حتى يمكن أن نحدده من حين لآخر فى ضوء العلاقات والعمليات الاضطرارية ويقول "اليوت" أن المجتمع هو أكبر جماعة إنسانية ينتسب إليها الإنسان، ولهذا يجب أن نميزه عن الجماعات غير الممثلة والتجمعات الأخرى كالجمهور والمسافرين على سفينة والمشاهدين لمباراة كرة القدم. أو المقيمين في معسكر من المعسكرات.

ويستنتج د/ **عاطف غيث** من هذا التعريف أن "اليوت" يتصور المجتمع من الناحية البنائية والوظيفية على أنه مجموع متفاعل من الرجال والنساء والأطفال يقيمون على أرض محددة ويتعاونون وظيفيا على البقاء وحفظ النوع.

ثانيا تعريف بيسانز Biesanz للمجتمع:

يشير بيسانز إلى ضرورة التفرقة بين استعمال كلمة "مجتمع" في اللغة العادية وبين استعمالها فى العلوم الاجتماعية فيقل "أن المجتمع هو تنظيم العلاقات الاجتماعية لجماعة من الناس يسهمون

في ثقافة مشتركة ويتقاسمون الإحساس بالمشابهة" حيث المجتمع يبدأ بوجود مجموع من الناس، وممكن وجود هؤلاء الناس على قرب مكاني أو فيزيائي لا يجعل منهم جماعة اجتماعية، لأن الجماعة تقوم حيث يكون اثنان أو أكثر من الناس على صلة واعية الواحد بالآخر. وهذا الاتصال قد يكون مباشرا أو غير مباشر، ولكنه يشتمل على "وسائل الاتصال" فى مستوى رمزى أما عن طريق الإشارة أو اللغة كما أن هذا الاتصال يعنى أن سلوك فرد يتعدل أو يعدل سلوك الآخرين.

ويمثل هذا التأثير المتبادل والاستجابة المتبادلة التى تتم بين الأفراد والجماعات ما يقال عن "التفاعل الاجتماعى Social interaction" ويتكرر التفاعل لفترة كافية يمكننا أن ندرك قيام نمط من السلوك الذى يعبر عنه بتسميته "العلاقات الاجتماعية Social relation" والذى يمكن أن نسميها بدورنا كرجال إعلام "العلاقات الإنسانية human relation"

والمجتمع الإنسانى فوق هذا أكبر جماعة اجتماعية ويشتمل فى الغالب على عدد كبير من الجماعات يرتبط بعضها بالآخر داخل المجتمع الواحد عن طريق نظم معينة، مثل الحكومة أو النسق الاقتصادى. كما أن المجتمع يشغل عادة أرضا محددة من علاقات المجتمع الأساسية وأن أعضاءه يتفاعلون مع أعضاء آخرين من مجتمع لآخر.

إذن هناك اتفاق بين اليوت وبيسانز فى تعريفهما للمجتمع حيث اتفقا على أن المجتمع جماعة من الناس تتفاعل للوصول إلى أهداف محددة ويتخذ هذا التفاعل صوراً مختلفة.

ثالثا تعريف أرنولد جرين Arnold green للمجتمع.

ذكر جرين أن المجتمع هو أكبر جماعة ينتمى إليها الفرد. ويتكون المجتمع من السكان والتنظيم والزمن والمكان والمصالح والحياة الاجتماعية تنظم فى المحل الأول كتقسيم عمل فى إقليم مشترك وعلى مستوى أساسى دائم فى الزمن ويشترك جميع أفراد المجتمع فى مصالح مشتركة، هذا وتتحدد المصالح العامة والخاصة بطريقة تجعل الحياة الاجتماعية مكثفة بذاتها بين الأفراد.

ويرى د/ عاطف غيث أن تعريف "جرين" لا يختلف كثيرا عن تعريف "اليوت" و"بيسانز" إلا فى إدخاله عنصر الزمن، هذا وفكره الزمن متضمنة بالضرورة فى أى تعريف آخر، لأن كل باحث لا يمكنه إهمال فكرة التغير الدائم فى المجتمع، والتغير يتم فى زمن معين.

ومهما دلنا التاريخ "تاريخ الإنسان" على ما ينطوى عليه هذا النظام من بغض واستبداد فإنه شرط ضرورى لأسباب الحياة "وأن المجتمع الإنسانى نسق مكون من العرف المنوع والإجراءات المرسومة

ومن السلطة والمعونة المتبادلة ومن كثير من التجمعات والأقسام وشتى وجوه ضبط السلوك الإنسانى والحريات[١].

مدرسة العلاقات الإنسانية:

ظهرت مدرسة العلاقات الإنسانية (١٩٣٠ "Human relation school" ١٩٧٠.م) كرد فعل للنظريات الكلاسيكية الثلاث، وهى البيروقراطية والإدارة العلمية والتقسيم الإدارى، والتى افترضت الحوافز المادية هى ما يهم العاملين وبالتالى إهمالها العوامل الاجتماعية والإنسانية، وهذا النوع من الفكر الإدارى – التقليدى – ساد خلال مرحلة من مراحل تطور علاقات العمل، كان يسيطر عليها الفكر التنظيمى العلمى الذى يهتم بترشيد الأساليب والطرق والهيكل التنظيمى أكثر مما يهتم بالعنصر البشرى.

والعلاقات الإنسانية هى ذلك النوع من علاقات العمل الذى يهتم بالجوانب الإنسانية والاجتماعية فى المنظمة. وهى بذلك تستهدف الوصول بالعاملين إلى أفضل إنتاج فى ظل أفضل ما يمكن أن يؤثر على الفرد من عوامل نفسية ومعنوية، باعتباره إنسانا وجدانيا وانفعاليا أكثر منه رشيدا ومنطقيا.

---

(١) للمزيد يرجى الرجوع إلى الاتصال الإنسانى فى الفكر الاجتماعى للدكتور إسماعيل على سعد، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٢.

ومن الاعتبارات التى ساعدت على ظهور مدرسة العلاقات الإنسانية:

١. ظهور الحركة النقابية وتزايد قوتها مما أدى إلى ظهور مشكلات فى العمل، ومن ثم رأى الإداريون أن الحركة النقابية كانت نتيجة لفشلهم فى توفير مناخ مناسب من العلاقات الإنسانية وحاولوا العمل على تصحيح هذا الوضع.

٢. زيادة ثقافة العمال مما جعلهم يدركون مشكلات العمل، ويطالبون بقيادة إدارية أفضل، ويستجيبون للطرق المستخدمة فى العلاقات الإنسانية مثل المشاركة فى اتخاذ القرارات.

٣. كبر حجم المشروعات أدى إلى ظهور مشكلات إنسانية جديدة، إذ أصبح من العسير على الإدارى الاتصال الشخصى بمعظم العاملين، مما إلى ظهور الاتصالات والتنظيمات غير الرسمية.

٤. ارتفاع مستوى المعيشة فى المجتمع الحديث، مما أفسح المجال أمام الإدارة للتركيز على العوامل الإنسانية، خاصة وأنه قد تم إشباع الحاجات المادية الأساسية.

٥. زيادة تكاليف عنصر العمل، مما جعل الإدارة تبذل جهدها للاستفادة القصوى من هذا العنصر، وكان ذلك هو الأساس الذى انطلق منه فريق البحث فى تجارب هوثورن. تجارب هوثورن (١٩٢٤م – ١٩٣٢م)

تعتبر محاولة إلتون مايو (Elton mayo) وأعوانه فى التجارب المعروفة باسم تجارب هوثورن والتى أجريت فى شركة وسترن إليكتريك (Western Electric) بمصنع (Hiwthorne) بمدينة شيكاغو أولى المحاولات المكثفة لدراسة أثر العوامل المادية للعمل على الكفاية الإنتاجية للعاملين.

وقد بدأت هذه التجارب بمحاوله ترامى إلى اختبار العلاقة بين كثافة الإضاءة والكفاية الإنتاجية للعاملين. وجاءت النتائج غير المتوقعة، مؤكدة وجود متغير جديد وهو الروح المعنوية للعمال ودرجة الانسجام والوئام القائمين بين المجموعة العاملة.

ولذا أجريت تجربة أخرى على متغير آخر ترمى إلى اختبار أثر الراحات ومدتها على الكفاية الإنتاجية، فتكررت النتائج غير المتوقعة التى تؤكد تأثر الإنتاجية أساسا بالحالة المعنوية للعمال، فأجرت تجربة ثالثة لاختبار أثر تغيير طريقة دفع الأجور على الكفاية الإنتاجية. وتكررت النتائج غير المتوقعة والتى تؤكد أن الإنتاجية ترتبط غيابياً بالظروف الاجتماعية والنفسية للعاملين أكثر مما ترتبط بالتغيرات المادية التى تدخل على ظروف وأحوال العمال.

وقد توصلت تجارب هوثورن إلى النتائج التالية:

١. ميل الأفراد العاملين فى وحدة إنتاجية واحدة إلى تكوين تنظيمات غير رسمية فيما بينهم.
٢. تأثر تصرفات الأفراد داخل التنظيم بالإطار الذى ترسمه لهم الجماعة.

٣. إن الحوافز المعنوية تقوم بدور حيوى فى تحفيز الأفراد للعمل.

٤. إن طاقة الفرد للعمل لا تتحدد طبقا لطاقته الفسيولوجية وإنما أيضا طبقا لطاقته الاجتماعية من حيث شعوره بالرضا والتفاهم القائم بينه وبين رؤسائه من ناحية، ودرجة التعاون مع زملائه فى العمل من ناحية أخرى.

٥. دور القيادة غير الرسمية فى التأثير على سلوك الأفراد داخل التنظيم من حيث تكوين الجماعات ونمط العلاقات بينهم.

وباختصار، فإن أبحاث وسترن إليكتريك تعد فى الواقع بمثابة عودة التفكير السليم إلى علاقات العمل، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

١. إن هذه التجارب قد أثرت الفكر الإدارى بعدد من الفروض والآراء والأفكار التى أسهمت فى دراسة وتفهم المواقف الإنسانية والسلوكية فى محيط الأعمال.

٢. أن هذه التجارب قد مهدت السبيل لظهور منهج جديد فى التفكير، وهو المنهج السلوكى الذى يمكن من خلاله اكتشاف المشكلات الإنسانية المعقدة والتعرف على أساليب علاجها.

٣. أن هذه التجارب قد ساعدت فى إلقاء الضوء على المتطلبات الأساسية الواجب توافرها لخلق التعاون الفعال بين الإدارة والعمال، فالعمال ليسوا أفرادا منعزلين بعضهم عن بعض الآخر ولا يمكن النظر إليهم كوحدات متفرقة، فهم يشكلون

جماعة واحدة، وبتعاونهم وتضافرهم وحماسهم فى عملهم يتحقق الهدف الذى يسعى إليه التنظيم.

ومن هذا المنطق، يتضح أن دراسة إلتون مايو تعتبر أول دراسة تعنى بالسلوك الإنسانى فى التنظيم، كما تعتبر فى الوقت نفسه أولى المحاولات العلمية الجادة والعملية لتفسير أثر السلوك الجماعى على محيط العمل، وضرورة مراعاة الإدارة للعنصر البشرى ليس فقط من النواحى النفسية والاجتماعية، فقد أسهمت هذه التجارب فى نشر الاهتمام بالعلاقات الإنسانية فى مجال العمل، مما أدى إلى كثير من أنواع التغيير فى الممارسة الإدارية خلال الثلاثينات من القرن، **ومن الآثار العملية نذكر ما يلى:**

١. ظهرت لأول مرة إدارة مهمة فى المشروعات تسمى "إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية" تتولى الاهتمام بحسن استخدام الموارد البشرية المتاحة والعمل على رفاهيتها وحل المشكلات العاملين، بل وصل الأمر إلى حد وجود أقسام للتحليل النفسى داخل هذه الإدارات.
٢. بدأت الإدارة العامة والخاصة تعترف بحق العاملين فى الحصول على أجازات سنوية وبدأت ساعات العمل الأسبوعية تنخفض تدريجيا حتى وصلت الآن إلى أربعين ساعة أسبوعيا فى معظم دول العالم.

٣. بدأ الاعتراف بحقوق العمال فى الرعاية الصحية والنفسية والاجتماعية فتقررت وجبات العاملين "خاصة فى المصانع والمناجم" وساعة للراحة وتقرر علاج العاملين مجانا ورعايتهم صحيا والتأمين عليهم..

٤. بدأ تدريب الرؤساء والمشرفين على أصول العلاقات الإنسانية والمعاملة الحسنة للعاملين معهم حتى ترتفع روحهم المعنوية وتزيد قابليتهم للتعاون.

يتضح مما سبق أن حركة العلاقات الإنسانية قد ملأت الكثير من الفجوات فى المعرفة الإدارية، ورغم ذلك لم تسهم بالقدر الكافى فى إيجاد نظرية للإدارة. فقد حذت حذو نظرية الإدارة العلمية فى تركيز الجهود على المستويات التشغيلية فى التنظيم أكثر من المستويات الوسطى أو العليا. وهو ما أدى إلى بعض المآخذ الخطيرة على أسلوب مدرسة العلاقات الإنسانية، والنتائج التى **انتهت إليها، ومنها:**

١. أن هذه المدرسة لم تقدم نظرية كاملة ولا شاملة لتفسير ظاهرة التنظيم والسلوك التنظيمى بل إنها ركزت اهتماما على دراسة جانب واحد من جوانب التنظيم المتعددة وهو العنصر البشرى، فالتنظيم عبارة عن وحدة اجتماعية مركبة يتفاعل فيها جماعات العمل الاجتماعية، وقد صورت مدرسة العلاقات الإنسانية تلك الجماعات الاجتماعية على أنها متماثلة ومتحدة

الهدف والغاية. ولكن الواقع يشير إلى أنه حيث توجد بعض المصالح المشتركة بين جماعات العمل الاجتماعية من الناحية الاقتصادية مثلا، فإن هناك أيضا مصادر للاختلاف والتناقص بينها. ومن الجائز أن تتعاون تلك الجماعات فى بعض مجالات العمل، إلا أنه من المستبعد تماما أن تنصهر جميعا وتصبح أسرة واحدة سعيدة كما يتخيل أنصار حركة العلاقات الإنسانية.

٢. أن هذه المدرسة تفترض وجود تناقص واضح بين مصالح مجموعتين من أعضاء التنظيم وهما مجموعة العمال ومجموعة الإداريين، بينما تقتضى تحقيق أهداف التنظيم التكامل بين هاتين المجموعتين.

٣. أن تركيز نظريات العلاقات الإنسانية على أن إنشاء جماعات العمل وإتاحة الفرصة لها للتفاعل يجعل جو العمل أكثر ملائمة للعامل، ولكن ذلك بالقطع لن يقلل من جهد العامل فى عمله أو يغير من طبيعة العمل الذى يقوم به، فتلك أمور موضوعية لن تتأثر بالجوانب الاجتماعية للعمل. بل إن التجارب أثبتت أن جماعة العمل الأكثر سعادة ليس بالضرورة أكثر إنتاجية.

٤. أن حركة العلاقات الإنسانية بتركيزها على جماعات العمل باعتبارها عائلة سعيدة وبأن المصنع أو مكان العمل هو مصدر الرضا الأساسى للعامل إنما تتغافل عن واقع التفاعل

الاجتماعى للأفراد والجماعات وما يحتويه من تصارع وتنافس ومحاولة للسيطرة والتسلط، وبالتالى فإنها تعطى تصويرا خاطئا للتنظيمات الفعلية. وأكثر من هذا أن الصراع الإنسانى فى تنظيمات العمل قد يعتبر مصدرا للتجديد والابتكار والإبداع حيث يحاول كل عضو أن يتميز على الآخرين، كما كان عاملا أساسيا فى تحسين أحوال العمال. وبذلك فإن الصراع الذى تعتبره مدرسة العلاقات الإنسانية أمرا غير مقبول قد يمثل فى الواقع متغيرا أساسيا من المتغيرات المحددة لكفاءة ونجاح العمل التنظيمى.

٥. أن حركة العلاقات الإنسانية فى تركيزها على دراسة التنظيم غير الرسمى تغفل أهمية التنظيم الرسمى ولا توضح أثره فى تشكيل سلوك أعضاء التنظيم.

٦. أن حركة العلاقات الإنسانية إذ تركز على الحوافز والمكافآت غير المادية إنما تتجاهل أثر الحوافز المادية وهى بذلك تفقد عنصرا مهما من عناصر تفسير السلوك الإنسانى فى تنظيمات العمل.

ومما هو جدير بالذكر أن دراسة إلتون مايو قد فتحت الطريق أمام العلماء والباحثين الاجتماعيين والسلوكيين والإداريين إلى مزيد من الدراسات العلمية التجريبية لمعرفة آثار الممارسات الإدارية المتخلفة على العنصر البشرى.

ولكن البعض يرى، أن مدرسة العلاقات الإنسانية جاءت كرد فعل للمدرسة الكلاسيكية في الإدارة والتي ركزت فقط على الإنتاجية، وأغفلت العامل الإنساني، فهي إذن نتيجة منطقية لسلبيات نظرية البيروقراطية والإدارة العلمية وهي أيضاً نمو طبيعي في الفكر الإداري لا يكتمل إلا به. فبينما تركز النظرية البيروقراطية ونظريات التقسيم الإداري على الجانب الهيكلي، وتركز المدرسة العلمية على الجانب الإجرائي، فإن مدرسة العلاقات الإنسانية تركز على جانب مهم ومكمل للجوانب الأخرى وهو الإنسان، وبذلك تعتبر هذه المدرسة إضافة جديدة وليست بديلاً للمدارس التي سبقتها[١].

النشاط الاتصالى الإنسانى والعلاقات الاجتماعية:

ترتبط سائر العمليات الاجتماعية بنشاط الناس المتحدين فى مجموعة مشتركة ذات طراز ونوع مختلفين وهذا ليس من سمات كل تشكيلة اجتماعية. اقتصادية فحسب، بل تتسم به أيضا مراحل معينة من تطورها. وتشكيل هذه الجماعات البشرية، الكبيرة منها مثل الطبقات والأمم والمجموعات القومية والاجتماعية . الديمغرافية، الصغيرة، مثل المجموعات التربوية والعائلية وغيرها، ومختلف المنظمات الاجتماعية والاتحادات، الهيكل الاجتماعي للمجتمع، بالمعنى الواسع لهذه الكلمة. فهى تظهر على أساس مختلف، ولها شروط مختلفة للوجود والتطور ومتطلبات واحتياجات وأهداف مختلفة،

(١) http. www.Social-team.com/form/arefiue/index.

وتحتل موضوعا غير متكافئ فى النظام الاجتماعى وتتحدد بنموذج مختلف من الصلات والعلاقات بين الأفراد الداخلية فيها، وتتميز عن بعضها، من حيث: مستوى التنظيم، وطبيعة ونمط الحياة وأساليب النشاط الاتصالى الإنسانى، وأشكاله، ونظام القيم، وقواعد المثل، والنظرات والأجزاء الأخرى فى السيكولوجيا الاجتماعية، تدرج ضمن نظام الظروف المحددة للنشاط الاتصالى الأجزاء الذاتية أيضا كالوعى الاجتماعى ومجموعة العوامل السيكولوجية التى تحدد المجموعات الاجتماعية والمتعلقة بمكان الفرد من نظام العلاقات الاجتماعية وتوجهاته التقييمية والمتشكلة على أساس الفئات المقررة(١).

تلعب العوامل السيكولوجية دورا مختلفا فى شرح السلوك الاجتماعى للذات ونشاطها الاتصالى، فالعلاقات بين الأفراد فى المجموعات الصغيرة تتحدد بالقوانين السوسيولوجية، ويفسر سلوك بعض الأفراد ويوصف على الأغلب طبقا لنظام القوانين الاجتماعية . السيكولوجية.

دور وسائل الإعلام الجماهيرية فى تحقيق الترابط بين أفراد المجتمع:

تؤدى وسائل الإعلام الجماهيرى وظيفة مهمة فى إفهام أفراد المجتمع لمهامهم واحتياجاتهم، وفى التربية على الإعداد النفسى للعمل والحركة، كما تقوم بدور خاص فى العمليات الاجتماعية . السيكولوجية

(١) http. www,glamc.com.shw.alticle.main.

لتشكيل وتكوين الذات وفاعليتها الاجتماعية لا يمكن حصرها فى الآلية السيكولوجية التى تجرى على أساس عمليات التفاعل، وفى هذا الحال تكمن الوسيلة الاتصالية الهامة لتحقيق الاتفاق فى التواصل المباشر بين الأفراد والذى يحدث فى أثناء تبادل النشاط الاتصالى والمعلومات وتحقق المستوى الضرورى من التفاهم المتبادل والاتفاق بين الأفراد الذين ينجزون عملية الاتصال.

توضع الوحدة الشعورية والعقلانية والإرادية على مستوى الأفراد وقبل كل شيء نتيجة لتماثل ظروف الحياة والتواصل الحيوى المنعكس بفضل وعى الأفراد، فالوحدة المشتركة فى صورة الحياة تولد وحدة مشتركة فى صورة الأفكار أيضا، وإن الاتفاق فى الرأى لا يظهر عفويا بل ينظم فى كل نموذج للوحدة المشتركة بواسطة مستويات الاتصال وعبر وسائله الخاصة التى تدخل الوعى عند الجمهور وتكون الداعية والمنظم الجماعى.

تلعب العوامل الاجتماعية والسيكولوجية فى تنظيم المجتمع دورا أكبر فى بلوغ التضافر من التواصل المباشر بين الأفراد، ويكتسب التواصل فى هذه الأبعاد طابعا أكثر وسطية. غير أنه تشتد أهمية النشاط الاتصالى من خلال ما يقدمه هذا الاتصال من وظائف تحقق الصلات بين الفرد والمجتمع والوسائل الإعلامية وقنواتها الموجهة على أساس أهداف الرسالة وما يحمله مضمونها والتى تعبر فى الأغلب بشكل مكثف عن متطلبات الفرد ومصالحه فى المجتمع

وفى علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى معطيات غير كافية تبرهن على أن عمليات الهدف المنشود وتحفيز النشاط الفردى وتركيب المتطلبات وتسلسلها وكذلك المصالح والتوجهات التقييمية وبواعث الفرد تمتلك فوارق جوهرية تبعا لنموذج الجماعة التى ينتمى إليها الفرد وأنظمة العلاقات الاجتماعية.

لا يمكن اعتبار مشكلة الصلة المتبادلة بين نشاط الفرد، والممارسة الاجتماعية والسيكولوجية غير مكتشفة من سائر الجوانب، ولا تحديد الاجتماعى لوعى الفرد وسلوكيته غير ظاهر، وفى هذا الصدد، من المهام إبراز أسلوب مظهر واستيعاب المتطلبات الاجتماعية الفئوية.

وتشكل المصالح والأهداف والدوافع وما على ذلك فى الوعى الفردى والأهداف والمصالح الفردية فى نشاط الذات الاجتماعية . الفئة المجموعة وطرق تحقيق الاتفاق الضرورى حول عمل الذات الفردية والذات الاجتماعية والفرد والجماعة وتكوين الكلية السيكولوجية للمجموعة ـ الفئة على المستويات التأثيرية الحسية والعقلانية والإرادة والمناخ السيكولوجى الملائم، الذى يحفز على النشاط الاتصالى الإنسانى للأفراد.

تطرح وتدرس، فى الوقت الحاضر، سائر هذه المسائل بهذا القدر أو ذاك من جانب علم النفس الاجتماعى، وان كان على الأغلب على مستوى المجموعات الصغيرة، وفى حالات غير قليلة

أيضا فى ظل عدم التقويم الكامل المحدد لمحتوى النشاط الاتصالى الاجتماعى لهذه المجموعات وأهدافها، ومن المفهوم انه من الضرورى قبل كل شيء، الأخذ بالحسبان أن الفرد يتمثل فى مختلف المجموعات، ويشارك في مختلف أشكال نشاط الاتصال الإنسانى، وبما يحمل منه تنوع في مستويات هذا النشاط وتبعاته الاجتماعية.

إن المفتاح المنهجى لحل المسائل المطروحة هنا، هو مبدأ وحدة النشاط الاتصالى، والعلاقات الاجتماعية والوعى، وان هذا المبدأ ضرورى للكشف ليس فقط عن جوهر العملية الاتصالية وآلية عمل القوانين الاجتماعية بل وعن القوانين الاجتماعية . السيكولوجية . وتكوين أشخاص النشاط الاتصالى.

هذا وتظهر مجموعة الصلات الفعلية بين الإنسان والمجتمع وتبرز وتتطور فى عملية النشاط الاتصالى الاجتماعى تاريخيا.

ماذا النشاط الاتصالى؟ انه يعنى بالمعنى الضيق للكلمة: ذلك الجانب الخاص من النشاط الذى يدرسه علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعى، ويحدد هذا المفهوم، قبل كل شيء، وظائف الذات الاجتماعية المحددة تاريخيا، لذا من الضرورى دراسة مفهوم النشاط الاتصالى من الناحية المنهجية بالارتباط بالهيكل الاجتماعى للمجتمع بحيث يقصد بذلك مجموعة كاملة من الأعمال التى ينجزها الأفراد بصفتهم أعضاء فى جماعات اجتماعية محددة، مجموعات من أنواع مختلفة واتحادات أسرية وما إلى ذلك. وفى النشاط الاتصالى للأفراد

المرتبطين ببعضهم تتحقق وبصورة مماثلة إلى حد ما، الاحتياجات والمصالح والأهداف، ويدركها الأفراد ويستوعبها فى أشكال المتطلبات والمصالح والأهداف الشخصية، ويبدو هذا المستوى المتنوع للقبول فى المقياس الفردى لاستيعابها فى مستويات مختلفة من النشاط الاتصالى للأفراد.

يدرس علم النفس وعلم الاجتماع على حد سواء النشاط الاتصالى ومستوياته وأشكاله المختلفة بالعلاقة بين الفرد والمجتمع، فيم تكمن إذن خاصية المنطلق الاجتماعى . السيكولوجى . فى تحليل النشاط الاتصالى؟ يعتبر تحليل مختلف جوانب النشاط الاتصالى ضروريا كليا من وجهة نظر علم النفس العام لأن الوعى الفردى والاجتماعى يقوم بوظيفته ويتشكل ويتغير فى عملية النشاط الاتصالى بالذات بصفته شرطا ضروريا ونتيجة. وفى هذا الصدد، يؤدى الوعى وظائف متعددة، إعلامية وتوجيهية وتنظيمية وإدارية وترفيهية وتعليمية.

يبحث علم النفس فى الجانب الذاتى من النشاط الاتصالى، بيد أن هو سيكولوجى ليس شيئا داخليا بحتا بل هو "يخرج عن حدود العالم الداخلى للوعى متضمنا الصلات والعلاقات القائمة خارج هذا العالم الداخلى"

تعتبر الصورة والأفكار مادة النشاط الاتصالى ونتيجته، ولهذا النشاط عدد من الوظائف التى تدرسها مجالات مختلفة من العلوم،

هدفه الحصول على المعلومات حول الموضوع والحصول على المعرفة. تدرس نظرية المعرفة عملية إدراك الإنسان للعالم المحيط، وان هذا الإدراك . المعرفة متشابك من ناحية بصورة مباشرة مع عملية النشاط الاتصالى الحيوى الفعلى للبشر، ويمثل نوعا مستقلا نسبيا للانعكاس العلمى النظرى . والجمالى للعالم من ناحية أخرى، ولعملية المعرفة والاحتكاك الاجتماعى جانب آخر مرتبطا ارتباطا وثيقا بالأول: استيعاب المعارف ونقل التراث والتجربة الاجتماعية من جيل إلى آخر والتعليم كنوع خاص من النشاط الاتصالى الإنسانى.

يولد النشاط الاتصالى الإنسانى مواقعاً جديداً، وفى كل ظرف اتصالى تتفتح أمام الذات الفاعلة الإمكانيات، ويلعب التخيل ومقارنة الواقع مع المثل الأعلى (التصور) يخلق ظرفا كاملا ويحقق عملية الخروج خارج حدود "جزئية" الوجود الفردى.

وهو يتضمن الإمكانية للتنبؤ بالمستقبل الذى يعتبر نتيجة لنشاط الإنسان الاتصالى ويشكل هذا التصور قوة الوعى الإبداعى مكونا فى أثناء ذلك أشكالا مثالية.

تفترض عملية النشاط الاتصالى الإنسانى كذلك صياغة واستيعاب القواعد والمعايير اللازمة والتى يتحقق واسطتها الإشراف عليه. وان آلية الصلة العكسية (الرجع) يضمن نجاحه. وأخيرا يفترض الاستعداد السيكولوجى للذات للقيام بنشاط اتصالى مادى خارجى

وجود عملية حثيثة دافعة متميزة يدرك الإنسان من خلالها متطلباته واحتياجاته وميوله التى تملأ نشاطه الاتصالى بالدلالة الشخصية، ففى الإنسان يتكون بصورة مراعية إلى حد ما، تسلسل محدد من البواعث وفقا للتوجهات التقييمية كما يصاغ نظام لمبادئ الاتصال.

يشكل النشاط الاتصالى فى المجال تطبيقيا للعلاقات الذاتية فى تحويل المواد الخارجية لا تقوم به مواد الثقافة المادية والحياة اليومية فحسب بل ومجالات العلاقات الاجتماعية والمؤسسات ونماذج الصلات الاجتماعية بين البشر والمجتمع وحتى الإنسان نفسه بمجموع صفاته وسماته. ويشكل الوعى النفسى جزءا مكونا ضروريا من النشاط الاتصالى فى سائر مستوياته وأشكاله.

وفى التحليل الاجتماعى . السيكولوجى . لم تعد ذات النشاط الاتصالى هى فقط الفرد بل والجماعة أيضا والمجتمع ككل.

فالذات الاجتماعية للنشاط الاتصالى الإنسانى تمتلك عدا كاملا من الخصائص مما يؤثر فى تعقيد هيكلها وتركيبها.

تفترض الذات الاجتماعية للنشاط الاتصالى الإنسانى نظاما من العلاقات المتبادلة بين الأفراد وكذلك بين الفرد والمجتمع ككل. وان الشرط الضرورى لنشاط الاتصالى المنظم هو نظام العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والمنهجية والسياسية والحقوقية والأخلاقية وغيرها من العلاقات التى تظهر فى أشكال مختلفة من التواصل.

ويفترض وجود الذات الاجتماعية لنشاط الاتصالى الإنسانى نظاما محددا من الأهداف فى النشاط الاجتماعى للفرد والمجتمع.

ونعتقد أن عملية الهدف المنشود فى النشاط الاجتماعى . نظرا لأن الهدف الاجتماعى . لا يظهر دائما من مجموع الأهداف الفردية وحتى انه ينقسم إلى عدد من العمليات المتفاعلة فيما بينها، ومنها صياغة هدف نشاط المجموعة والتقاؤه مع الأهداف الاجتماعية واستيعاب الأفراد لهدف الجماعى بواسطة أنظمة خاصة للإعلام والتعليم والدعاية وإضفاء الموضوعية على الأهداف الخاصة فى عملية النشاط الاتصالى.

وانه ليمهد بهذا القدر لنظام المتطلبات والاحتياجات والمصالح وبواعث النشاط الاتصالى بحيث يوضع الفرد أمام صورة الاختيار وتوافق البواعث والدوافع والمصالح والاحتياجات الشخصية مع الجماعية والمجتمعية، ويتحقق فى عملية التفاعل المتبادل بين البشر، التغلغل المتبادل للغايات والحوافز والبواعث والاحتياجات والمتطلبات والقيم ومختلف أنواع الإعلام التى يحصل عليها الفرد فى أثناء عملية المعرفة الجماعية بينما يحدث استيعاب الأهداف والمهام المجتمعية والجماعية تماما مثل تلبية وأداء الأهداف والمتطلبات الفردية فى أثناء النشاط الاتصالى.

وهناك عدد غير قليل من الدراسات السوسيولوجية والاجتماعية . السيكولوجية . والتربوية بصدد مسائل تكوين الذات الجماعية للنشاط الاتصالى من مجموعة الأشخاص المتحدين بمهام مشتركة، وقد أقر الباحثون أن مقاييس اتصال الفرد بمجموعات مختلفة، مثل مستوى

تماسك المجموعات ليس واحدا، وتجرى دراسة هذا التوافق فى اتجاهين الأول يضمن دراسة امتلاك الفرد لأهداف وقواعد وأصول جماعية على المستويات العقلانية والانفعالية والإدارية بدءا من الحصول على المعارف وإدراك القواعد الجماعية والقيم وانتهاء بالقبول بها فى نظام القيم الخاص، ويجرى البحث فى تطبيق هذه القواعد والأصول فى السلوك والتصرفات. الاتجاه الآخر مرتبط بتحديد مستوى إدراك المجموعة، للمتطلبات والأهداف الجماعية، والمعبر عنها فى نظام المهام والخطط والبرامج عبر منظومة النشاط الاتصالى، ويفترض فى هذا المجال أثناء وضع خطط التطوير الاجتماعى للمجموعات، أن تكون متوافقة مع الخطط المجتمعية، وإن هذه العملية معقدة، نظرا لأنها تتطلب أن تأخذ فى الحسبان التطوير الفردى للغايات والقواعد الشخصية ومستوى توافقها ومقياسها مع الجماعة، إضافة إلى توافق القواعد والصلات بين الأفراد والتوافقية الاجتماعية والسيكولوجية.

وعلى أساس المعطيات التى حصل عليها علم الاجتماع، يمكن تحديد طرق تشكيل التضافر الاجتماعى للنشاط الاتصالى الإنسانى.

وهنا يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل الآتية:

١. وضع أهداف النشاط الاتصالى ومهامه والمغزى الاجتماعى لهذه المهام.

٢. الهيكل الوظيفى للنشاط الاتصالى وتطابقه مع مراحل مستوى النشاط الاتصالى ومهمته.

٣. تطابق المصالح الفردية والجماعية عن طريق النشاط الاتصالى (التعليم والدعاية وما إلى ذلك).

٤. وجود تصريف فريد من نوعه للإمكانيات واكتساب تجربة خاصة وشروط تكوين القدرات والمؤهلات اللازمة لظهورها وإبرازها.

٥. التقييم المتماثل إلى أقصى حد لنتائج النشاط الاتصالى وخلق الإمكانيات لتلبية الأهداف والأمانى الفردية والمجتمعية.

٦. سمات المصدر وعمله فى اتجاه تطابق النشاط الاتصالى الفردى بخلق المناخ السيكولوجى الملائم فى الجماعة وسمعته وهيبته، فالإضافة إلى مصداقية المصدر وجاذبيته، يجب أن يوجد فى داخله وبصورة مدروسة، سعة الإطلاع العميقة

والمنطلق الإبداعى لمضمون أهداف الرسالة، علاوة على الاهتمام بالجوانب البيئية والتربوية والاجتماعية وان يكون مرهف الحس اتجاه الآخرين واحتياجاتهم فى المجتمع.

٧. عملية النشاط الاتصالى نفسها وتنظيم هذه العملية ونتائجها الفعالة كأهم شرط لتكوين علاقات ثابتة وطيدة ومنسجمة ضمن المجتمع.

قائمة المصادر والمراجع

[i] http://www.arageek.com new – media – vs – old media. Hotmal.

[ii] عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، وال**مفاهيم والوسائل والتطبيقات** (عمان الأردن، دار الشروق ٢٠٠٨) ص. ص ٣٣,٣١.

[iii] http://blog.amin.org/nisreenhassouna مدونة بتاريخ ٢٠١٧/١/٢٠

[iv] Xue Bai and oliveryao (2010) Facebook on compus: the use and friend formation in online social network. College of Business and Economies Lehigh university, online http://ssm.com/abstract.

[v] http://www.saudimedia education.org/ index.php? (1) option = co (2010m) – content and view- article.

[vi] على نجادات، **الاحتجاجات فى الصحف الأردنية اليومية والتحولات المنشودة فى المجتمع الأردنى**، المؤتمر العلمى "دور وسائل الإعلام فى التحولات المجتمعية، إربد – جامعة اليرموك، ٢٠١٧م.

(vii) نهلة أحمد قنديل، **التجارة الإلكترونية**، رؤية تسويقية، بدون دار نشر، القاهرة، ٢٠٠٤، ص١٧.

(viii) يوسف أحمد أبو فأرة، **التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠٠٤، ص. ص ٤٥,٢٤.

(ix) محمد أحمد أبو القاسم، **التسويق عبر الإنترنت**، القاهرة، دار الأمين للطبع والنشر، ٢٠٠٠، ص١٨.

(x) Www.arabadoros.com/connergence 21/4/2013.
المصدر مجموعة المرشدون العرب

(xi) نيفين أحمد غباشي، **مدخل إلى العلاقات العامة، المدخل الوظيفي- المدخل التكنولوجي**، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧، ص ٢٦٤.

(xii) السيد بهنسي، **ابتكار الأفكار الإعلانية**، ط١، القاهرة عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ٣٢٥.

(xiii) المرجع السابق نفسه ص ٣٢٦.

(xiv) المرجع السابق نفسه ص. ٣٢٥.

(xv) مبنى الحديدة، سلوى إمام، الإعلان، أسسه ووسائله وفنونه، ط٢، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨ ص ١٨٠.

[xvi] Lefebvre, (2009) C. integration call phones and mobile Technologies into public health practice a social marketing perspective "health promotion practice, vol. 10 no 4. p4.

[xvii] عصام الدين فرج، فن التحرير للإعلان والعلاقات العامة، القاهرة دان دار النهضة، ٢٠٠٨، ص ٨٤.

[xviii] منى الحديدى، سلوى إمام، الإعلان، أسسه وسائلة، وفنونه مرجع سابق،ص ١٨١.

[xix] Seyla Ben Habib: (2008) Models of public space, the liberal tradition, miscellaneous papers, Mitpress, p. 73.

[xx] Marshal souls tugen hebar mas and public sphere Available at www.mala.Be.ca/souls/media301/hebarmas. htm.

[xxi] عبير إبراهيم عزى: **وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام، دراسة تطبيقية على قضايا الحريات**، رسالة ماجيستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٩، ص٨.

[xxii] هشام عبد المقصود، **خصائص المجال العام، لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشئون العامة فى وسائل الإعلام الجديد**، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثانى، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٩، ص١٤.

[xxiii] محمد عبد الحميد، **الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت**، ط٢، القاهرة، علم الكتب، ٢٠٠٩،ص٢١١.

[xxiv] Akca hatice, (2010) the internal as a participatory medium: An analysis of the Eksiso zluk website as a public sphere "M.A united state: university of south Carolina, p.99.

